تقييم السياسات التسويقية لمراكز التسوق وواقع أدائها التسويقي: حالة دراسية في مدينة عمان

إعداد

اخلاص عايد سليمان الخوالدة

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد ابراهيم عبيدات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التسويق

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

آب 2010

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة (تقييم السياسات التسويقية لمراكز التسوق وأدائها التسويقي: دراسة استطلاعية في مدينة عمان) وأجيزت بتاريخ ....12.. /...5../2010

أعضاء لجنة المناقشة	
الدكتور محمد عبيدات ، مشرفاً أستاذ التسويق وسلوك المستهلك	....
الدكتور هاني الضمور ، عضواً أستاذ التسويق والتسويق الدولي	....
الدكتور فريد نصيرات ، عضواً أستاذ إدارة الأعمال و إدارة الخدمات الصحية	....
الدكتور حمد الغدير ، عضواً أستاذ مشارك في التسويق /جامعة العلوم التطبيقية	....

الإهـــــــــــــداء

إلـــى سندي وقوتي وملاذي....

إلـــى من آثروني على أنفسهم....

إلـــى من صنعوني وعلموني علم الحياة.....

عائــــــلتـــي

الشــكر والتــقديــر

لا يسعني وقد انتهت هذه الرسالة إلا أن أسجل جزيل شكري وتقديري لأستاذي الدكتور محمد ابراهيم عبيدات الذي أشرف على هذا البحث وتعهده برعايته وحباني من سعة صدره ودقيق ملاحظاته مما جعلني أمضي في هذه الدراسة بثقة واطمئنان.

كما أقدم شكري وتقديري إلى الدكتورين :الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور ، والأستاذ الدكتور فريد توفيق نصيرات ، عضوا لجنة المناقشة لمشاركتهما في مراجعة هذه الرسالة ومناقشتها ، كما أتقدم بالشكر والتقدير للدكتور حمد الغدير عضو المناقشة الخارجي على حضوره.

كما لا يفوتني تقديم الشكر والتقدير لزميلاتي وصديقاتي في العمل اللواتي شجعنني وآزرنني لحظة بلحظة وأحطنني بعواطفهن.

والشكر والتقدير موصول لكل من ساهم ومد يد العون لي لإتمام هذا العمل اعترافاً مني بجميلهم.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

تقييم السياسات التسويقية لمراكز التسوق وواقع أدائها التسويقي: دراسة استطلاعية في مدينة عمان

ملخـــــــــــــص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم السياسات التسويقية لمراكز التسوق في مدينة عمان وتقييم أدائها التسويقي (سياسة المنتج ، التسعير، التوزيع ، الترويج ، وسياسة بحوث التسويق) ، وبالتحديد سعت الدراسة إلى معرفة نواحي الضعف والخلل في الأداء العام لمراكز التسوق ، وكما سعت هذه الدراسة إلى تحديد عناصر السياسات التسويقية الخاصة بمراكز التسوق ، والاستفادة من هذه العناصر في تخطيط سياسات عامة لتسويق منتجات تلك المراكز . وقد اشتمل مجتمع الدراسة أكبر ثمانية مراكز تسوق في مدينة عمان (استقلال مول ، مكسيم مول ، مختار مول ، عمان مول ، مكة مول ، سيتي مول ، عبدون مول ، السيفوي) ، وقد أظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام مراكز التسوق بعمليتي ال تغليف والتعبئة الجيدة لمنتجاتهم باعتبارهما نقطة الإتصال الأولى مع المستهلك ، ووجود سياسة تسعيرية واضحة تتبعها مراكز التسوق في تسعير منتجاتها ، وقيام مراكز التسوق باستخدام أكثر من وسيلة ترويجية في ترويج مبيعاتها ، وتعاملها مع موزعين يغطون معظم أنحاء المملكة ولديهم الخبرة السوقية الكافية، كما وأظهرت نتائج الدراسة أنه وعلى الرغم من وجود قناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة من قبل إدارة مراكز التسوق المبحوثة ، إلا أنها لا تقوم بتنفيذ بحوث ودراسات تسويقية بشكل دوري ومنتظم ، ولا تقوم بتخصيص ميزانية مالية كافية لجهاز بحوث التسويق ، واقترحت هذه الدراسة ضرورة تفعيل دور الإعلان بشكل منتظم نسبياً، باعتباره وسيلة ترويجية فعالة تؤدي إلى إثارة الانتباه وتذكير المشترين بالمؤسسة ومنتجاتها ، وبضرورة تفعيل وتبني مفهوم الاستخبارات التسويقية الذي يساعد مراكز التسوق في الحصول على المعلومات المتعلقة عن منافسيها ، و الاستفادة من خبرة الدول المتقدمة في مجال الإنتاج والإدارة والتدريب والتسويق في مراكز التسوق عن طريق تبادل الزيارات وإيفاد البعثات إليها ، وضرورة البدء بتنفيذ دراسات وبحوث تسويقية بشكل دوري ومنتظم، وتخصيص ميزانية مالية كافية لإجراء مثل هذه الدراسات

الفصل الأول

الإطار العام للدارسة

1-1 المقدمة :

شهد العالم تحولات كبيرة في فلسفة مفاهيم التسوق لدى البشر، نتج عنه تشييد سلاسل من مراكز التسوق الواسعة والرحبة ذات التصاميم المبتكرة والأدوار المتعددة، وتبدو العملية في منطقها، نوعاً من التنافس وشكلاً أشبه بالثورة على نظام التسوق التقليدي، وقد باتت ثقافة الاستهلاك تستعر أكثر فأكثر، وهي ليست إلا تطوراً طبيعياً لعالم متغير ومتعولم، أو في أبسط الأحوال تجميعاً لأسواق متعددة في مكان واحد.

وشكل انفتاح السوق الأردني وإتاحته المجال للمستثمرين كي يوسعوا استثماراتهم، مجالاً خصباً لنمو ظاهرة مراكز التسوق، وساهمت مراكز التسوق "المول" في تحول المجتمع الأردني إلى مجتمع استهلاكي ، فقبل اثنا عشرة سنة كان في الأردن "مول" واحد فقط عرف بـــ"عبدون مول" وظل ارتياده حكراً على أبناء الطبقة الغنية من الأردنيين، و إلى عهد قريب ظلت ثقافة مركز التسوق ثقافة استهلاكية واقتصادية غريبة على معظم الأردنيين، أما اليوم ف إن قائمة مر اكز التسوق تزداد ومرتادي مراكز التسوق من كافة الشرائح والأعمار يزدادون أيضا ً، استقلال مول، مكسيم مول، مختار مول، عمان مول، عبدون مول، السيفوي ، مكة مول، وأخيراً وليس آخراً سيتي مول، قائمة طويلة من مراكز التسوق التجارية الفخمة والمجهزة بأحدث التقنيات وآخر ما توصلت له فنون التسوق والتسويق والترفيه، أسواق تجارية ضخمة وطوابق ومحلات متعددة، في مساحات شاسعة تغطي كافة الاحتياجات وتلبي كافة الأذواق والطلبات. وتنتشر في معظم مناطق عمان الجديدة والقديمة على السواء، وتجذب إليها رواداً من مختلف الثقافات والأمزجة، ونتيجة لازدياد عدد مراكز التسوق وتنوع أشكالها وخدماتها أصبحت هذه المراكز أكثر اهتماماً بسياساتها التسويقية التي تساهم في تطوير منتجاتها وتمييزها عن مثيلاتها (الهلالي ، 2008) .

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتلقي نظر ة حول واقع السياسات التسويقية في مراكز التسوق وأثرها على الأداء التسويقي من خلال التعرف على مدى تطبيق هذه المراكز للسياسات التسويقية الفاعلة و المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع إضافة إلى سياسة بحوث التسويق.

1-2 أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة مما يلي :

1 -المكانة التي يحتلها موضوع سياسات التسويق ومن خلاله يستطيع مدير المشروع التحقق من الأهداف التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها.

2 -النقص في الدراسات التي تعالج هذا الموضوع (السياسات التسويقية في مراكز التسوق و أدائها التسويقي) يضفي أهمية كبرى على هذه الدراسة . ومن مراجعة أدبيات الموضوع تبين أن هنالك نقص كبير في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

3 -يمكن أن تسهم ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج في وضع برامج ذات فائدة لشركات التجزئة الكبرى إذ تستطيع هذه الشركات من الوقوف على حقيقة أدائها التسويقي، ومعرفة نواحي الضعف والخلل إن وجدت، وللتعامل مع خططها المستقبلية بأسلوب علمي وبشكل واضح ومدروس كما يمكن أن تستفيد منها الشركات التي تسعى لتطوير أداءها بشكل يتناسب وأهدافها المرسومة.

4 -ما تقدمه هذه الدراسة للباحثين و المهتمين بمراكز التسوق في الأردن وللمدراء العاملين في التسويق والإنتاج والمبيعات والإعلان والترويج والتطوير والبحوث بمراكز التسوق معلومات جديدة عن السياسات التسويقية المطبقة في تلك المراكز.

5 -إمكانية أن تكون هذه الدراسة إنطلاقاً لدراسات قد تشمل أشكال أخرى مثل: المتاجر المستقلة، متاجر السلسة، المتاجر التي تعمل من خلال حق الامتياز، والمؤسسات التعاونية الاستهلاكية.

1-3 مشكلة الدراسة :

بالرغم من الأهمية الكبيرة للسياسات التسويقية لمراكز التسوق فإن مشكلة الدراسة تتمثل بطبيعة تلك السياسات ومدى مناسبتها للظروف التي تواجهها الشركات الأردنية والتي تتمثل في ضيق الفرص التسويقية في الأسواق, وزيادة نسبة المعروض من السلع والخدمات , كذلك زيادة عدد مراكز التسوق باستمرار سواءاً المحلية أم الاجنبية مما يزيد المخاطرة في فقدان الفرص وتضاؤل

آفاق النمو بسبب العدد المتزايد من المنافسين مما يجعل هذه المراكز أمام تحدي حقيقي يتطلب منها تعديل سياساتها بما يتناسب مع الظروف التي تعمل فيها.

وتحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

1 - ما هي السياسات التسويقية المطبقة في مراكز التسوق؟
2 - ما أثر هذه السياسات على الأداء التسويقي لمراكز التسوق؟
3 - هل هناك أثر لخصائص مراكز التسوق كموقع مركز التسوق واسمه وعمره وسعته على أدائه التسويقي؟

1-4 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم السياسات التسويقية لمراكز التسوق في مدينة عمان ودراسة أثر تلك السياسات على الأداء التسويقي، وبالتحديد ستسعى الدراسة إلى معرفة نواحي الضعف والخلل في الأداء العام لمراكز التسوق ، وبالتالي تقديم اقتراح ات في حال وجود خلل وضمان الحد من حدوثه مرة أخرى، وتسعى هذه الدراسة إلى تحديد عناصر السياسات التسويقية الخاصة ب مراكز التسوق ، والاستفادة من هذه العناصر في تخطيط سياسات عامة لتسويق منتجات تلك المراكز.
وتتحدد أهداف الدراسة في النقاط التالية :

1 - التعرف على السياسات التسويقية المطبقة في مراكز التسوق الكبرى.
2 - تحليل الأداء التسويقي كمعيار لتقييم السياسات التسويقية المتبعة في تلك المركز.
3 - الربط بين إتباع السياسات التسويقية وتحقيق الأهداف الموضوعة.
4 - إلقاء الضوء على أهمية موقع مركز التسوق وعمر مركز التسوق وسعته لأدائه التسسويقي.
5 - التعرف على أوجه القصور في هذه السياسات والبحث في أسبابها، وتقديم مجموعة من الاقتراحات تسهم في تعظيم الإيجابيات وتصويب السلبيات لبناء سياسات تسويقية جديدة وتقييم الأنشطة التسويقية.

1-5 حدود الدراسة :

1 -اقتصرت الدراسة على 8 مراكز تسوق فقط من مراكز التسوق في مدينة عمان ، وذلك لكثر عددها ولعدم تعاون إدارات مراكز التسوق وعدم أخذ موضوع البحث بجدية.

2 -اقتصرت الدراسة على مراكز التسوق الموجودة في العاصمة عمان فقط وذلك لضيق الوقت ولصعوبة الوصول إلى كافة مراكز التسوق الموجودة في المحافظات الأخرى.

1-6 طبيعة الدراسة :

تتصف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية تحليلية وميدانية :

1 -دراسة وصفية : والتي هدفت إلى وصف واقع السياسات التسويقية والأداء التسويقي.

2 -دراسة تحليلية : كما وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وفقاً للأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

3 -دراسة ميدانية : حيث تم توزيع إستبانات على مجتمع الدراسة وذلك لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة.

1-7 الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات الأردنية :

1- دراسة الخطيب (2009) بعنوان " العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني " **وهدفت هذه الدراسة** إلى التعرف على العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى (المولات) وكما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى.وأ **شارت نتائج الدراسة** إلى أن المزيج التسويقي للمجمعات التجارية الكبرى يحتوي بالإضافة غلى العناصر

الأربعة التقليدية (السعر، التوزريع، التلاويج، والسلعة) على عناصر مرتبطة بالمزيج الخدمي كعناصر البيئة المادية (توفر وسائل الراحة والترفيه،التصميم الجيد وتوفر المساحات) وعنصر الأفراد (وجود عدد كافي ومؤهل من الموظفين). **وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات** التي تتعلق بتحسين قدرة المجمعات التجارية الكبرى على جذب الأفراد إليها.

2- دراسة دنديس (2001) بعنوان " السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن " ، حيث **هدفت هذه الدراسة** إلى التعرف على السياسات التسويقية في شركات إنتاج المياه المعبأة المعدة للإستهلاك البشري في الأردن ، وذلك بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء هذه الشركات ، وتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات والتي تساعد متخذي القرار في تفعيل دور السياسات التسويقية في هذه الشركات. **وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج** من أهمها: قيام شركات إنتاج المياه المعبأة المعدة للشرب بتقديم منتجاتها إلى السوق بأحجام مختلفة مع إلتزامها عند شرائها للمواد الأولية بمعايير ومواصفات صحية ، مع تقديمها لشهادات الضمان لمنتجاتها ، وإستمرارية قيامها بإجراء عمليات بحث وتطوير مستمرة لمنتجاتها ، **ومن توصيات الدراسة :** إعادة النظر في الإستراتيجية المتعلقة بتسعير المنتجات لدى الشركات المبحوثة ، بحيث لا يتم فقط التركيز على التكاليف الفعلية كأساس لإتخاذ قرارات التسعير ، بل لا بد من الأخذ بعين الإعتبار أسعار المنافسين وما يقدمونه من خصومات سعرية لمنتجاتهم ، وذلك بهدف تطوير إستراتيجيات سعرية تنافسية مناسبة للإستعداد للمنافسة والتصدي لها ، بحيث لا تبقى الشركات المبحوثة تعتمد فقط على إستراتيجيات رد الفعل لمتغيرات البيئة التنافسية السعرية ، بل تصبح مؤهلة لأن تكون لاعبًا أساسيًا فيها.

ثانياً : الدراسات العربية:

3- دراسة ناصر (2005) بعنوان " مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص ". **هدفت الدراسة** إلى دراسة الواقع التسويقي في منشآت الصناعات النسيجية في سورية، من خلال التعرف على الإطار الفكري للتسويق فيها كما ورد في الأنظمة والقوانين والتشريعات، ومقارنته مع ما هو موجود في كتب ومراجع الإدارة، حو ل

المفاهيم والسياسات التسويقية. **وتوصلت الدراسة** إلى نتائج من أهمها:عدم وجود سياسة سليمة وواضحة لإستراتيجية التسويق في المنشآت السورية نظراً لضعف التخطيط الاستراتيجي التسويقي، وضعف البنية التنظيمية التسويقية المحلية والدولية. وضعف وتأخر تبني المسؤولين في المنشآت الصناعية النسيجية السورية لفلسفة المفهوم التسويقي الحديث المحلي والدولي الذي يجب أن يكون ركيزة تحكم القرارات المختلفة فيها، ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، الأم ر يجعلها غير قادرة على دراسة وتحليل الأسواق لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق، انعدام مشاركة القطاع المصرفي في العملية التسويقية والتمويلية للمنشآت الصناعية النسيجية المتعلقة بالنواحي الاستشارية والمعلومات وبتقديم القروض ،انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، غياب عملية تقييم نتائج هذا النشاط لديها، الأمر الذي أدى إلى جهل هذه المنشآت بمدى فعالية الترويج وإغفاله. وكانت أهم **توصيات الدراسة** : ضرورة وجود أقسام متخصصة بالتسويق في الشركات تقوم بربط هذه المنتجات بالطلب المتوفر في السوق.استخدام الخبرات الأجنبية ، والاستفادة منها في مجال الإنتاج والإدارة والتدريب والتسويق.ضرورة دراسة قنوات التوزيع من حيث عمق وطول القناة وعدد الوسطاء بها والأهمية النسبية لكل قناة وضرورة دراسة خصائص العملاء في السوق الذي تخدمه القناة مما يساعد المنشآت الصناعية النسيجية على تفهم طبيعة التوزيع لمنتجاتها. ضرورة توفير معلومات تسويقية شاملة لاستغلالها في استثمار موارد المنشآت الصناعية النسيجية السورية واتخاذ القرارات المناسبة التي تعكس قيماً محلية وعالمية متجددة بعيدة عن الاحتمالات والظروف.

4- دراسة عيدروس (2001) بعنوان " السياسات التسويقية للمشروبات الغازية في عدن" ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مكامن الضعف والقصور في المؤسسة الوطنية لتعبئة المياه الغازية في عدن، وإبراز المشاكل والصعوبات التسويقية في المؤسسة وأسبابها ووضع المخارج والحلول المناسبة لها بهدف تفعيل عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى **النتائج التالية** : ظهور عيوب وشوائب أحيانا بنسبة بسيطة من المنتج في الأسواق ، ورداءة المستودعات الخاصة بحفظ المواد الأولية ،وأنه لم يحدث أي تطوير للمنتج خصوصاً في تصميم العبوات وأحجامها . وأما النتائج المتعلقة بسياسة التسعير فقد أظهرت الدراسة بأنه ليس للمؤسسة حرية

اتخاذ القرار للمتغيرات التي تطرأ في السوق بشأن السعر ، والإلحاح من قبل عملاء المؤسسة (أصحاب محلات بيع التجزئة) مطالبين المؤسسة بتخفيض أسعارها (سعرالوسيط) .وأما النتائج المتعلقة في سياسة التوزيع ، فكان من أهمها عدم كفاية سيارات النقل وعدم كفاءتها، وفيما يتعلق بسياسة الترويج فتوصلت الدراسة إلى أنه بد أ الاهتمام بسياسة الترويج منذ عام 1999 ولم يعط له صلاحيات كافية تتناسب مع أهدافه. وقد **أوصت هذه الدراسة** إلى تطوير السياسات المتعلقة بالمنتج من خلال إضافة وتغيير أشكال العبوات وتصميمها ، وتغيير أهدافها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بمختلف فئاتهم ومقدراتهم الشرائية ،وفيما يتعلق بالأسعار أن هناك أساليب يمكن إتباعها لكسب عملاء المؤسسة والمحافظة عليهم وذلك من خلال استخدام المرونة بتحفيز العملاء (تجار التجزئة) واستخدام خطة معيارية تحفزهم في الاهتمام بزيادة المبيعات. وفيما يتعلق بالتوزيع أنه يجب الاهتمام بسيارات نقل المنتج من حيث الصيانة المنتظمة وزيادة عدد السيارات أما ما يتعلق بالترويج فيجب الاهتمام بالسياسات الترويجية من خلال تطوير قسم الترويج ورفده بالكوادر المتخصصة في هذا المجال ومنح قسم الترويج صلاحيات كافية.

ثالثاً : الدراسات الأجنبية :

5- دراسة قام بها دهار وآخرون (Dhar, et al. , 2008) بعنوان " أنماط صنع القرار ات الاستهلاكية في مراكز التسوق: دراسة تطبيقية " حيث يمكن تحديد **أهداف الدراسة** بالأسئلة التالية: كيف تؤثرالأشكال المختلفة لمراكز التسوق على اتخاذ القرارات الشرائية؟ ، كيف تؤثر العوامل الثقافية للمستهلكين على أساليب اتخاذ القرارات الشرائية في مراكز التسوق ؟ ، كيف تختلف القرارات الشرائية بين المستهلكين في المناطق الحضرية والمستهلكين في المناطق الفقيرة في مراكز التسوق ؟ **وخرجت الدراسة** بما يلي: إن تجار التجزئة ورجال التسويق في كثير من الأحيان يسعون لمعرفة كيف ولماذا يقدم الناس على الشراء. فعملية اتخاذ القرار الشرائي ظاهرة معقدة ، وعملية صنع القرار أصبحت أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين اليوم مما كانت عليه في الماضي. فالمستهلكون محاصرون بالإعلانات ، والمقالات الإخبارية ، والرسائل البريدية المباشرة التي تقدم وفرة من المعلومات. وعلاوة على ذلك ، زيادة عدد البضائع ومراكز التسوق ، وتوفر

خدمة الشراء الالكتروني ، وهذا كله عمل على توسيع قاعدة الخيارات أمام المستهلك وتعقيد القرارات الشرائية أكثر فأكثر.

6- دراسة العدلي (Al Adly , 2007) بعنوان " جاذبية مراكز التسوق التجارية : منهجية تجزئة السوق والتي **درست** العوامل التي تؤثر في عملية جذب المتسوقين لمراكز التسوق في دولة الإمارات العربية المتحدة وشملت هذه العوامل المتعة والترفية، مدى التنوع، الراحة والترف حيث قام الباحث بتقسيم المتسوقين إلى خمس فئات وهم : المبتكرون أوالمغامرون، وهم مجموعة مستعدة لتجربة أي منتج جديد لم تثبت فاعليته بعد. وتمثل هذه المجموعة أول 2.5% من المستهلكين، وأن المشترون الأوائل وهم من يبدؤن عملية شراء المنتج بناءً على الاستجابة الإيجابية للمبتكرين، وهؤلاء يمثلون حوالي 13.5% من المستهلكين .والأغلبية الأولى، وهم مجموعة من المستهلكين الحريصين الذين يتجنبون المخاطر. ويتبنى هؤلاء المنتج بمجرد تأكدهم من فاعليته، من خلال ما سمعوه من المشترين الأوائل، ويعتمد هؤلاء على توصيات من لهم خبرة في التعامل مع المنتج، وتمثل الأغلبية الأولى 34% من المستهلكين .الأغلبية المتأخرة وهم إلى حد ما مجموعة من المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتج بعد أن يصبح المنتج متاحاً، وتمثل هذه المجموعة 34% من المستهلكين . والمتأخرون هم من يتجنبون التغيير، وقد لا يشترون المنتج الجديد، إلا في حالة عدم توفر البدائل التقليدية، وتمثل هذه المجموعة 16% من المستهلكي ن. **وخلصت الدراسة** إلى تحديد ستة عوامل رئيسية لمراكز التسوق تساهم في جلب المتسوقين لمراكز التسوق وهي المتعة والترفية ومدى التنوع بالمنتجات والراحة والترف وجوهر مر اكز التسوق من جودة المنتجات و مستويات الأسعار وخدمات ما بعد البيع.

7- دراسة مارتن وتورلي (Martin & Turley , 2004) بعنوان " مراكز التسوق و حوافز الاستهلاك: دراسة استكشافية عن المستهلكين من الجيل الأكبر سناً " وكانت **أهداف هذه الدراسة:** التعرف على نوعية المدركات الحسية لدى المستهلكين المستهدفين من الجيل الأكبر سناً حول السلع أو الخدمات المطروحة أمامهم في مركز التسوق. وكيفية تعديل أو تغيير تلك المدركات إن كان هناك ضرورة للتعديل أو التغييرإذا كانت تلك المدركات سلبية. وأخيراً، كيفية تأثر هذه المدركات بالمتغيرات الاستهلاكية المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية للمستهلكين المستهدفين. ومن أهم

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن مجموعة من المستهلكين المستهدفين كانت دوافع الإستهلاك لديهم هي دوافع وظيفية واقتصادية، حيث ينفقون مستويات منخفضة نسبياً من الوقت في مركز التسوق عندما يذهبون للتسوق، ويفضلون زيارة مجموعة صغيرة نسبياً من المتاجر في الزيارة الواحدة. وأظهرت هذه المجموعة ارتباطاً قوياً بقيم التسوق النفعية بدلاً من القيم المتعية حيث أن المتسوقيين النفعيين يفضلون شراء المنتجات بطريقة متعمدة وفعالة، في حين المستهلكين الذين يتسوقون بدافع المتعة فهم يتسوقون بأبعاد مرتبطة بالترفيه والعاطفة.

1-8 ما يميز الدراسة :

تتميز هذه الدراسة بكونها من الدراسات القليلة من نوعها حول واقع السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لمراكز التسوق ، حيث تتبع المنهج العلمي للتعرف على نقاط القوة والضعف في أداء هذه المنشآت من الناحية التسويقية ، بهدف إثراء المعرفة حول هذا الموضوع وربطه بأبعاد ومضامين تسويقية تساعد مراكز التسوق المبحوثة على وضع إستراتيجيات تسويقية فعالة بصورة أكثر شمولية وبشكل يلبي حاجات عملائها ويعزز من قدرتها التنافسية ويزيد من إمكانية نموها وربحيتها وحصتها السوقية.

وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة ، نجد أن معظم الدراسات السابقة ركزت على عدد محدود من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في الأ داء التسويقي، ولم تتطرق إلى مجموعة شاملة منها ، بينما حاولت هذه الدراسة أن تختبر مجموعة شاملة من المتغيرات (سياسة المنتج ، والتسعير ، والترويج، والتوزيع ، وبحوث التسويق) التي يمكن أن تؤثر في الأداء التسويقي، مع العمل على رسم مجموعة من التوصيات في مجال تطبيق الإ ستراتيجيات المقترحة التي ستتوصل إليها الدراسة بما يتناسب مع خصوصية البيئة الداخلية في السوق الأردني.

1-9 فرضيات الدراسة :

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها ، ونتائج التحليل للدراسات السابقة التي تم تحديدها مسبقاً ، قامت الباحثة بتطوير الفرضيات التالية:

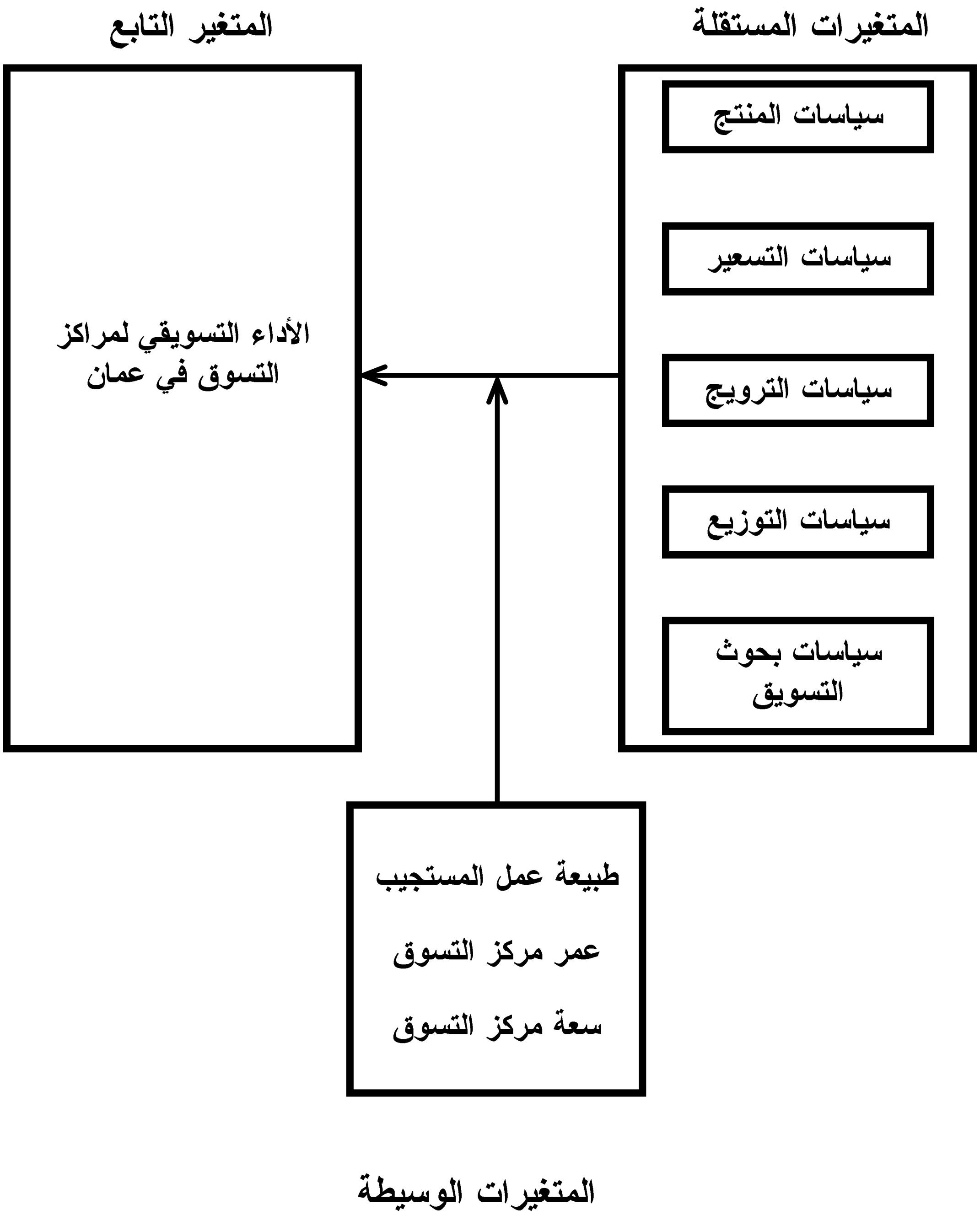
1- لا يوجد علاقة بين السياسات التسويقية المتبعة في مراكز التسوق مجتمعة والأداء التسويقي.
2- لا يوجد علاقة بين سياسات المنتج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.
3- لا يوجد علاقة بين سياسات التسعير المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.
4- لا يوجد علاقة بين سياسات الترويج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.
5- لا يوجد علاقة بين سياسات التوزيع المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.
6- لا يوجد علاقة بين سياسات بحوث التسويق المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.
7- لا يوجد علاقة بين طبيعة عمل المستجيب في مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.
8- لا يوجد علاقة بين عمر مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.
9- لا يوجد علاقة بين مساحة مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

1-10 نموذج الدراسة :

يوضح هذا النموذج متغيرات الدراسة، وقد تمثلت بالمتغير التابع (الأداء التسويقي)، والمتغيرات الوسيطة (طبيعة عمل المستجيب في مركز التسوق ، عمر مركز التسوق ، سعة مركز التسوق) ، والمتغيرات المستقلة (سياسات المنتج ، سياسات التسعير، سياسات الترويج ، سياسات التوزيع ، وسياسات بحوث التسويق) والشكل **رقم (1)** يوضح العلاقة بين هذه المتغيرات :

الشكل رقم (1)

نموذج الدراسة



11-1 منهجية الدراسة :

1-11-1 التعريفات الإجرائية للمتغيرات وكيفية قياسها :

أولاً: المتغيرات المستقلة والمتمثلة في:

1- سياسة المنتج :

يرى كوتلر (Kotler , 2008) المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ، السعر، المظهر المادي ، واللون والطعم ". ويقصد بها في هذه الدراسة المنتجات بخصائصها المادية وغير المادية التي تقدمها مراكز التسوق للمستهلكين بهدف إشباع حاجاتهم وتلبية لمتطلباتهم المتعددة. **وتم قياس أبعاد هذه السياسة من خلال الأسئلة (1 – 3) في الإستبانة.**

2- سياسة التسعير :

ويرى كوتلر (Kotler , 2008) السعر بأنه " تلك القيمة التي تم تحديدها من البائع ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، ويمكن النظر إلى السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله". ويقصد بها في هذه الدراسة طريقة التسعير التي تتبعها المراكز التجارية في تسعير منتجاتها وخدماتها. **وتم قياس أبعاد هذه السياسة من خلال الأسئلة (4 – 10) في الإستبانة.**

3- سياسة الترويج :

عرف كيرنان (Kernan , 2003) الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. وبصورة أكثر تحديدًا؛ فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم ، والتغليف ، واسم العلامة ، والجودة ، والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ". ويقصد بها في هذه الدراسة طرق الاتصال بين مراكز التسوق والعملاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور بصورة مباشرة وغير مباشرة. **وتم قياس أبعاد هذه السياسة من خلال الأسئلة (11 - 19) في الاستبانة.**

4- سياسة التوزيع :

عرفه كوتلر (Kotler , 2008) أنه " مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة ". ويقصد بها في هذه الدراسة طرق إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والكفاية ، وتضييق الفجوة بين المنتج وعملائه . **وتم قياس أبعاد هذه السياسة من خلال الأسئلة (20 - 27) في الإستبانة.**

5- سياسة بحوث التسويق :

عرف كوتلر (Kotler, 2008) بحوث التسويق بأنها : " عملية الإعداد، الجمع، التحليل و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية " .

ويقصد بها في هذه الدراسة طرق جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية ، و تصنيف هذه البيانات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة. **وتم قياس أبعاد هذه السياسة من خلال الأسئلة (28– 34) في الاستبانة.**

ثانياً : المتغير التابع والمتمثل في:

الأداء التسويقي :

يعبر دوبني ولوفمان (Dobni & Luffman , 2000) عن الأداء من خلال "مدى النجاح الذي تحققه الشركة في تحقيق أهدافها في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو". ويقصد بها في هذه الدراسة مدى إدراك عينة مجتمع الدراسة للحصة السوقية وحجم المبيعات والأرباح التي حققتها منشآتهم خلال السنتين الماضيتين ، وذلك لصعوبة الحصول على معلومات رقمية محاسبية تتعلق بالمبيعات والأرباح والحصة السوقية لدى مراكز التسوق المبحوثة **.وتم قياس أبعاد الأداء التسويقي من خلال الأسئلة (35 -37) في الاستبانة.**

ثالثاً : المتغير الوسيط والمتمثل في:

1– طبيعة عمل المستجيب : تم تصنيف المستجيبين – لتسهيل دراسة خصائص عينة الدراسة – وفقاً لطبيعة عملهم في مراكز التسوق المدروسة إلى شاغلي وظائف اشرافية وغير شاغلي لوظائف إشرافية ويقصد بشاغلي الوظائف الإشرافية في هذه الدراسة ه م الذين يتولون الإشراف على أعمال إدارة عامة أو إدارة فرع إو إدارة قسم.

2– عمر مركز التسوق : ويقصد بها في هذه الدراسة تاريخ افتتاح مركز التسوق.

3– سعة مركز التسوق : ويقصد بها في هذه الدراسة المساحة المخصصة للتسوق.

1-11-2 مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مراكز التسوق في العاصمة الأردنية عمان ولكن نظرًا لكبر مجتمع الدراسة في ظل قيود الوقت والجهد ستقتصر الدراسة على أكبر 8 مراكز تسوق وهي (استقلال مول، مكسيم مول، مختار مول، عمان مول، مكة مول، سيتي مول، عبدون مول، السيفوي) وقد تم اختيار هذه المراكز لاختلاف مستوياتها ولتغطيتها لمناطق مختلفة من العاصمة عمان.
وتمثلت عينة الدراسة في جميع مدراء مراكز التسوق المبحوثة ومساعديهم ومدراء أقسام التسويق ومساعديهم ومدراء المبيعات ومساعديهم ومدراء الإنتاج ومساعديهم والبالغ عددهم 186 مدير وموظف وقد تم توزيع الاستبانة على العينة بكاملها أي تم اعتماد طريقة الحصر الشامل نظراً لطبيعة عمل العينة وصغر حجمها ، ونذكر أنه تم استرجاع 174 استبانة خضعت جميعها للتحليل الإحصائي وتم ا ستثناء 12 استبانة بسبب عدم إجابة المستجيب على عدد كبير من الأسئلة الموجودة في الاستبانة.

1-11-3 أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للبيانات وهما:

أ – البيانات الثانوية (Secondary Data):

وقد تمثلت بالمسح المكتبي لأدبيات التسويق ، وذلك من خلال المراجع العلمية المتوفرة في مكتبة الجامعة وبعض المكتبات الأخرى وذلك من خلال الكتب العلمية والدوريات المنشورة، هذا بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

ب – البيانات الأولية (Primary Data):

وتتمثل بتصميم الاستبيانة الخاصة بالدراسة والتي أعدتها الباحثة بما ينسجم مع أهداف الدراسة، وفرضياتها، وقد تضمنت نوعين من الأسئلة، الجانب الأول يتعلق بالمتغيرات الوسيطة الخاصة بمواصفات مركز التسوق ومعلومات عن المستجيب والجانب الثاني يتعلق بالمتغيرات الأساسية الخاصة بموضوع الدراسة.

4-11-1 وحدة التحليل :

تم توجيه إستبانة الإستقصاء إلى 186 من مدراء مراكز التسوق ومساعديهم ، ومدراء أقسام التسويق ومساعديهم ، ومدراء المبيعات ومساعديهم ومدراء الإنتاج ومساعديهم في مراكز التسوق المشمولة بالدراسة و تم استرجاع 174 استبانة.

1–11–5 أداة جمع البيانات :

1- استبانة الاستقصاء: تم دراسة متغيرات الدراسة من خلال إستبانة خاصة بمدراء مراكز التسوق ومساعديهم ومدراء أقسام التسويق ومساعديهم ومدراء المبيعات ومساعديهم ومدراء الإنتاج ومساعديهم والذين بلغ عددهم **174** مديراً وموظفًا ، وتكونت من جزئين:
الجزء الأول: تضمنت نوعين من الأسئلة، الجانب الأول يتعلق بالمتغيرات الوسيطة الخاصة بخصائص مراكز التسوق (اسم مركز التسوق، موقع مركز التسوق، مساحة مركز التسوق، تاريخ افتتاح مركز التسوق) ومعلومات عن المستجيب (مسماه الوظيفي ، هل يمارس مهام اشرافية ، وكم عدد الأشخاص الذين تحت اشرافه). **الجزء الثاني:** وتضمنت مجموعة من الفقرات تقيس متغيرات الدراسة المستقلة (سياسة المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، وبحوث التسويق) والعامل التابع (الأداء التسويقي). وتم قياس كل منها بمقياس خماسي (Likert Scale) لمعرفة درجة أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة وكانت تتكون من 37 سؤال. وتوزعت درجات الإجابات على هذه الخيارات حسب التوزيع التالي: دائماً – في أغلب الأحيان – بعض الأحيان – قليلاً – نادراً.

6-11-1 أساليب التحليل الإحصائي :

تم الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات الأولية للدراسة. وتماشياً مع طبيعة أهداف هذه الدراسة وفرضياتها، استخدمت الباحثة عدة أساليب إحصائية في تحليل البيانات، وهي:

أ- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه ، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات ، وللإجابة على فرضيات الدراسة وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية ، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

ب- اختبار الثبات (Reliability Test): واستخدم هذا الاختبار والمتمثل في حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach- Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لمجالات الدراسة والاستبانة ككل.

ج- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار صدق الفرضيات العدمية.

د- اختبار تحليل الارتباط لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1-11-7 معيار التحليل الإحصائي :

من المعروف أن الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم هو "3"، وهذه القيمة تمثل متوسط المقياس وهي الحد الفاصل بين الموافقة وعدم الموافقة، أي الحد الفاصل بين الاتجاهات الايجابية والسلبية تجاه موضوع الفقرة المبينة إزاء المقياس لذلك ، كلما زادت قيمة الوسط كلما ارتفعت درجة الموافقة (الايجابية) مع الفقرات المستخدمة، والعكس صحيح. وعلى هذا فإن القيمة "5" تمثل أقصى درجة موافقة، والقيمة "1" تمثل أقل درجة موافقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

2-1 تمهيد :

يتحدث كثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته و معانيه، فالمدير من موقعه و صاحب العمل من منظمته و المزارع من مزرعته و الشخص العادي في معاملاته اليومية، أو ربما يعجز تماما هذا المفهوم المقدم من طرفهم عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة ، كاعتبار ربة البيت عملية شرائها لاحتياجات المنزل المختلفة تسويقا، و مندوب المبيعات زيارته لأحد زبائن المنشأة محاولا عقد صفقة بيع معه تسويقاً، و من وجهة نظر المزارع قيامه بجلب المحاصيل الزراعية إلى الأسواق على أنه تسويقاً(الصحن ، 2002).
و في الحقيقة هذه الآراء ليست خاطئة تماماً، و ليست صحيحة تماماً، طالما أن التسويق أوسع من هذا و أشمل، و تعدد وجهات النظر في تحديد مفهومه انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، إذ لا يوجد إلى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع، وفيما يلي عدد من التعاريف الشائعة للتسويق:

عرف ويلي (Wiley & Sons , 1994) التسويق على أنه " مجموعة من المهام والنشاطات التجارية التي تسهل عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ".

وقد عرف كوتلر وكلر (Kotler & Keller , 2005) التسويق بأنه " العملية الإجتماعية والإدارية، التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم ".

من التعاريف السابقة يمكن تحديد ما يلي:

1 - التسويق عملية إدارية تتضمن التخطيط والتقييم والتحليل والتنفيذ والرقابة.

2 - التسويق عملية اجتماعية تهدف إلى خدمة الأفراد وتوفير حاجاتهم ورغباتهم.

3 - التسويق يعني دراسة واختيار الأسواق ونوعية التبادل للمنتجات والخدمات.

و تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها ، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها (الصحن ، 2002).

وبالتالي فإن النشاط التسويقي يتضمن مجموعة من الأهداف المحددة ، ومهما تعددت هذه الأهداف فإنها عادة تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي ، **فالهدف الأول :** هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم . **والهدف الثاني :** هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق.

وعليه ، ولكي تنجح الشركات والمؤسسات فإن عليها الإهتمام بسياساتها التسويقية وهي : (سياسة المنتج ، وسياسة التسعير ، وسياسة التوزيع ، وسياسة الترويج) وهذا الأمر يحتاج إلى دراسة خصائص وعناصر المنتجات التي تنتجها هذه الشركات ، وما يرتبط بها من أبعاد تمثل إطاراً لمزيج المنتج وعلاقته بدورة حياة المنتج و بإستراتيجيات تطويره. وكذلك دراسة مفاهيم وتقنيات وآليات تسعير المنتجات الجديدة في ظل إستراتيجية تسويقية تسعى إلى إمتلاك الميزة التنافسية المؤكدة بالإضافة إلى دراسة مفهوم الترويج التجاري وعلى وجه الخصوص مفهوم الإتصال بكل أبعاده ومضامينه وفي مقدمتها الإتصال الإقناعي وتقنيات وأسس الإعلان الحديث بالإضافة إلى عناصر ومكونات الترويج الأخرى.

2-2 السياسات التسويقية :

أولاً : تعريف السياسة :

عرف عابدين (1999) السياسة على أنها " مجموعة من المبادئ والقواعد التي ترشد أو توجه تفكير الإدارة عند اتخاذ القرارات في المشروع وإدارة أعماله ، تحقيقاً لأهدافه بالكفاءة المطلوبة ". كما عرفها الصميدعي (2000) على أن " السياسات توفر خطة عمل أو اطار (Framework) للمبادئ والقواعد والإرشادات التي يتمكن من خلالها توقع تحقيق أهداف المنظمة ".

ومن خلال التعاريف السابقة نصل إلى تعريف للسياسات مفادة أن السياسات هي عبارة عن مرشد يسهل عملية اتخاذ القرارات و تنفيذ الأنشطة بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المبتغاة ، وبالتالي فإن السياسات تعكس الاتجاهات التي يجب أن تشكلها النشاطات الإدارية ومنها الأنشطة التسويقية.

ثانياً : أهداف السياسة :

إن السياسات كما تم طرحها هي انعكاس لفلسفة وخيار الإدارة العليا فهي ، أيضاً تحتوي التوجيهات والطرق الأساسية التي تجعلها الأفضل في العمل وحل المشكلات وينبغي على الادارة التركيز على اعتبارات معينة مثل الأمانة والاستفادة والوضوح في التعامل مع الآخرين والكفاءة والتأثير و تكريس الجهود لخدمة مصالح المنظمة والمتعاملين معها لذلك فالأهداف المتوخاة من السياسات تتخلص في اللآتي (جواد ، 2000) :

- ترشيد الاتجاهات والتوجيهات اللازمة لتنفيذ الأهداف المطلوبة.
- توضيح الطريق الذي يجب أن تسلكه القرارات باتجاة الأهداف.
- توضيح القواعد والمبادئ لتنظيم ما يراد تنفيذه من قرارات محددة.

1-2-2 سياسة المنتج :

يرى ماكاراثي (MaCarathy , 2003) السلعة على أنها " مصدرًا لإشباع الحاجات والرغبات الإستهلاكية ، كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج ، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها " . والمنتجات تشمل السلع المادية ، الخدمات ، الأحداث ، الأشخاص ، الأماكن ، المنظمات ، والأفكار.

أولاً: تعريف المنتج :

ويمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة من قبل منظمات الأعمال .فمن خلال إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين الحالية والمستقبلية تأمل منظمات الأعمال أن تحوز على رضا المستهلكين وفي ذات الوقت تحقق أهدافها الربحية ، وعليه فمن الضروري أن تقوم منظمات الأعمال بصيانة إستراتجية منتوج فاعلة وكفؤة تعمل وفق اهتمامات المستهلكين ويمكن **تعريف المنتجات:**

1- أنها شيء يحمل خصائص ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية (حرب ، 1999).

2- وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعاً في آن واحد بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته (المؤدن ، 1999).

3- ويرى كوتلر (Kotler , 2008) المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ،السعر، المظهر المادي، واللون والطعم وغيرها " .

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع).

ثانياً : التغليف والملصقات (Packaging & Labeling) :

كثير من المنتجات تكون ذات جودة عالية وتقدم إلى السوق بأسعار تنافسية ولكنها لا تلقى رواجاً في بيعها ويرجع ذلك إلى عدم ملائمة العبوة والغلاف لطبيعة السلعة لذلك يجب التركيز على الغلاف من حيث الشكل والحجم وكتابة البيانات الخاصة باستعمال المنتج بشكل واضح ومفهوم (المساعد ، 1997).

واعتبر (الخطيب ، 2004) **التغليف** (Packaging) على أنه العنصر الخامس في المزيج التسويقي للشركة إلى جانب المنتج ، السعر ، التوزيع ، و الترويج . وعرفه على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم و إنتاج حافظات أو أغلفة المنتجات . ويؤدي التغليف مجموعة من الوظائف من أهمها : حماية المنتج والمحافظة عليه وتسهيل عملية نقله و إستخدام المنتج من قبل الوسطاء والمستهلكين ، وجذب إنتباه المستهلك وحفزه على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المظهر المريح والألوان المناسبة والتي تعطي شعوراً بالمستوى الرفيع ، وترويج المنتج من خلال عرض خصائصه وإستخداماته و فوائده.

أما **الملصقات** (Labeling) فهي تعتبر جزء من الغلاف ، وتتكون من معلومات تظهر عليها لوصف المنتج . وتؤدي الملصقات مجموعة من الوظائف أهمها : تعريف وتحديد المنتج ، وترتيب المنتجات ، ووصف أشياء كثيرة عن المنتج مثل من الذي أنتجه ، أين تم إنتاجه، ومتى تم إنتاجه ، محتوياته ، كيفية إستخدامه ، السعر ، المكونات ، وغيرها من المعلومات . وتعتبر الملصقات وسيلة للترويج من خلال الرسومات الجذابة (الخطيب وعواد ، 2004) .

وعليه ، يتعين على مدراء التسويق في مركز التسوق ات أن يدركوا أهمية ما يضيفه الغلاف إلى المضمون السلعي من قيم رمزية التي أصبح المستهلك راغباً في البحث عنها ، حيث أنه في كثير من أوضاع الشراء فإن المستهلكين لا يقومون بشراء السلع أو الخدمات لمجرد ما تنطوي عليه من مضامين سلعية مادية ، وإنما ما تحمله هذه المضامين من قيم رمزية لأغراض تأكيد الذات ، وتأكيد المكانة في المجتمع الذي يعيشون فيه . ومن ناحية أخرى فإن الغلاف يلعب دوراً بارزاً في مجال تعزيز وتأكيد شخصية السلع في أذهان المستهلكين، وبمعنى آخر فإذا كان الغلاف المناسب يؤثر إيجابياً على السلوك الإستهلاكي ، فإن الغلاف غير المناسب له أثرًا سلبيًا أيضًا يجب على الشركات تجنبه (معلا ، 2005).

ثالثاً : التمييز (Brand) :

وهو ما يتعلق بالعلامة التجارية للسلعة والتي تميزها عن غيرها من السلع المنافسة في السوق وهنا ربما تبرز بعض الإشكالية من حيث وضع العلامة التجارية الخاصة بتاجر الجملة أو الوسيط أو المنظمة وما هو أثر استخدام علامة الموزع على المنظمة وهل يتناسب الاسم مع طبيعة السلعة أو ما هي الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان عند اختيار الاسم (الصميدعي ، 2000).

رابعاً : التنويع (Diversification) :

قد يتخذ التنويع شكلاً أو أكثر فإضافة سلعة جديدة إلى خط المنتجات يعتبر تنويع أو اضافة أصناف أو أشكال أو ألوان أو أحجام جديدة على السلعة يغير فيها ولو بشكل بسيط يعتبر تنويع. وتلجأ المنشآت إلى التنويع لعدة أسباب منها المنافسة الشديدة في السوق أو التقارير التي تأتيهم عن طريق رجال البيع أو زيادة حجم نطاق أعمالهم ليشمل أسواقاً جديدة تطلب سلعاً مختلفة.

خامساً :عرض المنتج (Product Presentation) :

إن تقديم سلعة للسوق (للمستهلك) إما أن تساعد على جذب انتباه المستهلك وتحسين سمعة المنظمة أو المنتج ذاته وتعريف المستهلك بالمنظمة التي قدمت المنتج أو العكس,كما يشمل تقديم السلعة المحافظة عليها أثناء النقل وتخفيض تكاليف نقلها.

ويتعين على مدراء التسويق في مراكز التسوق عدم الاعتماد على القوالب الجاهزة عند تصميم وإنتاج المنتجات بل دراسة السوق ومعرفة رأي المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم. ويجب العمل على تشكيل وتنويع المُنتَجات حتى يتسنى لمركز التسوق المنافسة على نطاق واسع, والاهتمام بالتطبيق السليم والعملي لمحددات وأساليب الجودة ومراقبة جودة المنتجات.

2-2-2 سياسة التسعير :

يعرف كوتلر (Kotler , 2008) السعر بأنه " تلك القيمة التي تم تحديدها من البائع ثمناً لسلعته أوخدمته وما تمثله من منافع أو فوائد ، ويمكن النظر إلى السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله".

أولاً : أهداف التسعير :

ويؤكد الكاتب دب وزملائه (Dibb , et al. , 2001) أن سياسة التسعير هي تحديد فلسفة الإدارة في منظمة ما نحو اختيار أساليب تحديد أسعار ما تقدمه من منتجات ونحو تعديل في هذه الأسعار من حين لآخر, فهي تؤثر بدرجة كبيرة على إمكانية المنظمة في تحقيق عدد من الأهداف من أهمها:

1- الحصول على حصة معينة في السوق ومواجهة المنافسة.

2- تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكمية الإنتاج.

3- الاحتفاظ بأسعار المنتج أو الخدمات المقدمة عند مستوى معين وتحقيق معدل عائد معين على الاستثمار.

4- المحافظة على التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف أطراف التعامل الخارجي وخاصة العملاء.

ثانياً : إختيار طريقة التسعير بيركوتز (Berkowitz , 2005) :

بشكل عام توجد ثلاثة طرق لتسعير السلع أو الخدمات وهي كما يلي:

1- التسعير على أساس الطلب :

التسعير على هذا الأساس يعتمد بالدرجة الأولى على توقعات وتفضيلات المستهلكين أكثر من الإعتماد على التكاليف ، والأرباح والمنافسين عند إختيار مستوى السعر، وبالتالي فإن التسعير على هذا الأساس يكون على النحو التالي:

أ- السعر العالي - كشط السوق (Price Skimming) :

عندما تقدم الشركة منتج جديد فإنها تستطيع إستخدام إستراتيجية السعر الكاشط ، وتعني وضع أعلى سعر ممكن للعملاء الذين يرغبون بشراء المنتج دفع ثمنه ، بالإضافة إلى أن حساسية السعر لدى هؤلاء العملاء تكون معدومة أو ضعيفة جدًا ، لأن إقبالهم على إقتناء هذا النوع من المنتجات يكون على أساس الجودة والقدرة على إرضاء وإشباع حاجاتهم ، ولنجاح هذه السياسة لا بد من توافر الشروط التالية : (1) وجود عدد كاف من المستهلكين المحتملين الذين يرغبون بشراء المنتج ،(2) عند وضع أعلى سعر ممكن لا يؤدي ذلك إلى جذب المنافسين ، (3) تخفيض السعر يكون فقط بالتأثير على زيادة حجم المبيعات أو تقليل تكاليف الوحدة ، (4) العملاء يفسرون إرتفاع الأسعار بالجودة العالية.

ب - السعر المنخفض - الإختراق (Penetration Pricing) :

يرتكز هذا النوع من سياسات التسعير على وضع أسعار منخفضة للمنتج الجديد ، و هذه السياسة تؤدي إلى تحقيق حصة سوقية أعلى للشركات وبأوقات زمنية نموذجية ، وبالتالي تعظيم أرباح الشركة ، وذلك لأن هذه السياسة لا تشجع المنافسين للدخول في السوق ، ويتصف الطلب بمرونة عالية وأن المشترين يشترون على أساس السعر المنخفض.

2 -التسعير على أساس المنافسة :

تزداد أهمية هذه الطريقة عندما تشتد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة ، وهذا يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم . فقد تضع الشركة أسعارًا أعلى أو أقل أو نفس أسعار المنافسين وذلك حسب مقتضيات الحالة أو الظروف . ومن الطرق التي يتم إعتمادها في هذه الطريقة:

أ -**سياسة الأسعار المعتادة (Customary Pricing) :** يقصد بالأسعار المعتادة تلك المألوفة الأسعار التي إعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها ، وتستخدم هذه السياسة في تسعير المواد الأولية ، ولكن نظرًا لإرتفاع أسعار المواد الأولية فإن مثل هذه الأسعار لا تكون مربحة للمنتج، ولذلك فإنه يصعب الإستمرار في تطبيق نفس هذه الأسعار.

ب- **أسعار القيادة الخاسرة (Loss - Leader Pricing)** : إن أسعار القيادة الخاسرة تعني أن تتقاضى الشركة سعرًا مخفضًا لجذب العملاء أملاً في الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل . ولكن مساوىء هذه الطريقة أن الإنخفاض المبدئي في السعر قد يصبح هو السقف ، وقد يعترض العملاء على أي زيادة في السعر عن هذا السقف.

وأخيراً فإن متخذ قرار التسعير عليه أن يأخذ في اعتباره جميع العوامل المحددة للأسعار بالإضافة إلى العلاقات المتبادلة بين تسعير السلعة وبين باقي عناصر المزيج التسويقي وهذا بلا شك يخلق صعوبات أخرى متعددة ومتباينة في طبيعتها.

2-2- 3 سياسة الترويج :

يعرف الترويج على أنه شكل من أشكال الاتصال في التسويق الذي تقوم به المنظمة القائمة بتسويق منتج معين في شكل تقديم معلومات معينة للأطراف الخارجية بهدف إخبار وارشاد واقناع هذه الأطراف بدرجة تؤثر على اتجاهات وأنماط سلوك هذه الأطراف لتنشيط الطلب على منتجات هذه المنظمة (Stanley , 2002) .

وعرف كينكيد (Kincaid , 2003) الترويج بأنه " نظام إتصال متكامل يقوم على نقل معلومات سلعة أو خدمة ، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لجعل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. "

أولاً : عناصر المزيج الترويجي:

يعرف بلش (Blech , 2001) المزيج الترويجي بأنه " مجموعة من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الإتصالية ، وهذه الأدوات : الإعلان ، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة ، والبيع الشخصي ". ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر هي:

1- البيع الشخصي Personal Selling :

يعرف فيترل (Futrell , 2005) البيع الشخصي بأنه " عملية الإتصال الشخصي لإقناع العميل المرتقب بشراء شئ ما : سلعة ، خدمة ، فكرة ، والتي تعمل على إشباع حاجات الفرد " .

ومن هنا ينبغي على مركز التسوق تقديم البرامج التدريبية لمندوبي مبيعاتها تشتمل بتعريفهم على المنتجات التي يتعامل معها مركز التسوق حتى يستطيع التعامل بكفاءة مع العملاء ، والتعريف بمركز التسوق وأهدافه وتاريخ تأسيسه وتوجهاته المستقبلية بما يسهم في تقديم مركز التسوق بالصورة اللآئقة به، والتعريف بالأسواق البيعية التي يتعامل معها مركز التسوق ، والتعريف بأساليب البيع ، ويتضمن ذلك معلومات عن كيفية البحث عن العملاء وكيفية العرض المناسب ومواجهة شكاوي العملاء.

2- الإعلان Advertising :

عرف شمب (Shimp , 2006) الإعلان على أنه " إتصال شامل غير شخصي مدفوع الأجر موجه للمستهلك من قبل شركات الأعمال ، المنظمات غير الربحية، والأفراد بهدف توجيه رسالة إعلانية محددة لإعلام و إقناع جمهور معين بهذه الرسالة. "

ويعتبر الإعلان وسيلة كفؤة للوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين موزعة جغرافياً بأقل كلفة . وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف التالية من خلال الإعلان وذلك بإعداد وتهيئة وإثارة الإنتباه للمنتج ، وتذكير المشترين والمستفيدين بالمنتج ، وتعزيز مواقف المستهلكين وتقوية هوية المنظمة وصورتها.

3- الدعاية Publicity :

يعرف (معلا ، 2005) النشر الدعائي على أنه " تلك المجموعة من الأخبار الصحفية والمواد الإعلامية غير المدفوعة التي غالباً ما تنشر أو تذاع بشكل دعائي ذو سمات وأساليب غير تجارية ، حتى وإن كانت تستهدف إحداث آثار ذهنية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المؤسسة المشار إليها ضمن سياق ذلك . يضاف إلى ذلك أن صفة المروج لا يفصح عنها في الغالب ".

من هنا يجب على المسوقين في مركز التسوق منع إنتشارالأخبارالسيئة عن مراكزهم ومنتجاتهم وخدماتهم وذلك من خلال تشجيع العملاء على تقديم الشكاوي بأسهل وأيسر الطرق ، لتدارك المشاكل والعمل على حلها حتى لا تؤثر سلبياً على سياسات مراكز التسوق ومبيعاتها وأرباحها.

4- العلاقات العامة Public Relations :

عرف آرنس (Arens , 2003) العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة التي تركز على العلاقات والإتصالات التي يملكها الأفراد والمؤسسات مع الجماعات الأخرى من أجل خلق منفعة متبادلة." إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة ومحببة للمنشاة لدى الجمهور ، تعتبر العلاقات أداة من أدوات الاتصال الترويجي فهي مهمة في بناء الإهتمام والتفضيل وإعادة بناء صورة الماركة السلعية أو الخدمية في أذهان المستهلكين من خلال تأديتها لمجموعة من المهام من ترويج السلعة وإقناع فئات المستهلكين بمزايا ومنافع الماركة السلعية ، والمساعدة في طرح السلع الجديدة ، والمساعدة في بناء صورة مناسبة عن السلعة ، والدفاع عن سلع تعاني من مشاكل لدى الجمهور المستهدف . ومن وسائل العلاقات العامة : إقامة المؤتمرات الصحفية ، إقامة المعارض ، رعاية الأحداث مثل مشروع خيري.

5- تنشيط المبيعات Sales Promotion :

يعرف فيريل وبرايد (Ferrell and Pride , 2005) تنشيط المبيعات على أنه " نشاط أو موضوع أو كلاهما موجه بشكل مباشر لإستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج " . وتستخدم هذه الوسيلة الترويجية عند إنخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير، حيث يهدف إلى إثارة إهتمام المستهلك النهائي بالمنتج وإقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل فيه . وتجدر الإشارة بأن هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي لا يمكن إستخدامه إلا لفترات قصيرة ومحددة وحسب خطة مدروسة من قبل الشركة.

ثانياً : أهداف الترويج (Lovelock , 2004) :

تتمثل أهداف الترويج بالآتي:

1- خلق الوعي والإهتمام بالعروض الجديدة التي تقدمها المنظمة لعملائها الحاليين.

2- جذب إنتباه المستهلكين المحتملين وإبلاغهم بالعناصر الجديدة وكيفية إستخدام المنتجات الجديدة.

3- تحفيز الطلب والعمل على زيادة الكميات المشتراه من قبل العملاء حتى يصل الطلب إلى ذروته.

4- خلق صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها في أذهان عملائها.

5- اظهار المنافع والفوائد التي تتميز بها منتجات المنظمة عن منتجات المنافسين.

6- زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع أوالخدمات المطروحة في الأسواق.

وبناء على ما سبق ، يجب على مراكز التسوق ألا تنظر إلى الترويج أنه ضرب من تضييع الأموال والاهتمام الجاد به لدوره الهام في مساعدة إدارة مراكز التسوق في ترويج منتجاتها من خلال إغراء وإستمالة وتشجيع المستهلكين لإقتناء سلعهم الحياتية من خلال تثقيفهم بأهمية هذه السلع. وعلى مركز التسوق الاعتماد على وسيلة البيع الشخصي وعلى العلاقات العامة في الترويج، لتلاؤم هذه الوسائل مع خصائص مراكز التسوق من حيث أنها أكثر احتكاكاً وقُرباً من المستهلكين. والتركيز على الإعلان فهو غير مُكلّف سواءً في: (المنشورات والمطبوعات – الملصقات – الإعلان على نوافذ المحلات والطرق أو وسائل النقل وغيره).

4-2-2 سياسة التوزيع :

يعرف روزنبلوم (Rosenbloom , 2004) التوزيع على أنه " عملية الإتصال الخارجي للمنظمة التي توظفها الإدارة في تحقيق أهدافها التوزيعية ". التوزيع هو الحلقة الثالثة في عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة . وتعتبر القرارات المتعلقة بالقناة التسويقية من أهم القرارات التي تواجه الإدارة ، فهي تؤثر بشكل مباشر على جميع

القرارات التسويقية الأخرى . فسياسة التسعير تعتمد على طبيعة قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة ، فهل تعتمد على التوزيع المكثف أم أنها تختار محلات متخصصة ذات سمعة عالية . كما أن قرارات الترويج والقوة البيعية تعتمد على مقدار الإقناع ، التدريب والحفز الذي يحتاجه الموزعون.

أولاً : وظائف التوزيع : كراجوسكي ورتزمان (Krajewski & Ritizman , 2002) :

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عدداً من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي:

1- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها الى أسواق جديدة وتحسين سوق منتجات المنظمة عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.

2 - تحقيق الإتصال الكفؤ والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.

3 - تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك

4 - إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين في الوقت والزمان المناسبين

5 - توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.

6- نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

ثانيًا : تحديد الكثافة التوزيعية للقناة (الضمور ، 2004) :

على الشركة أن تحدد عدد ونوع الوسطاء الذ ين يجب إستخدامهم ، وهنالك ثلاث سياسات متاحة أمامها وهي كالتالي:

1- التوزيع المكثف (Intensive Distribution) :

ويتضمن ذلك توفير السلعة في عدد كبير من منافذ التوزيع . وتناسب هذه الإستراتيجية توزيع السلع الميسرة الواسعة الإنتشار ، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين . ويمكن إستخدام الآت البيع ، ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض . وبناء على هذه الإستراتيجية ، ستجد مراكز التسوق المبحوثة نفسها ملزمة بزيادة الترويج والإعلان وذلك لتحفيز عملائها بالتعامل مع سلعها .

2- التوزيع الإختياري (Selective Distribution) :

والمقصود بهذا النوع من التوزيع هو توفير السلعة في متاجر أو منافذ توزيعية قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة . ويتم إختيار المنافذ المرغوبة على أساس معايير معينة مثل : سمعة الموزع ، وقدرته على خدمة السلعة ، أو إلتزامه بالسعر المحدد من قبل المنتج . وتناسب هذه الإستراتيجية بشكل عام سلع التسوق ، وبناء على هذه الإستراتيجية ، فمن الواضح أن بعض مراكز التسوق تتبع نظام التوزيع الاختياري ، وهذا يتطلب منها عرض منتجاتها على عدد محدد من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق حيث المستهلك يبحث عن هذه المنتجات ، وستجد مراكز التسوق المبحوثة نفسها ملزمة بزيادة الترويج والإعلان وذلك لتحفيز عملائها بالتعامل مع سلعها ، ولا بد أن تكون مراكز التسوق المبحوثة يقظة بإستمرار نحو التغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين ، حيث أنه قد ثبت في عدة حالات وبالنسبة لكثير من السلع أن المنافذ التي كانت تعتبر كافية لتوزيع سلعة معينة لم تعد كما كانت بسبب تغير العادات الشرائية للمستهلك.

3- التوزيع الوحيد (Execlusive Distribution) :

ويشير هذا النوع إلى إختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية معينة يرغب المنتج فيها والتعامل معها . ويتم هذا الإختيار نتيجة تأكد المنتج من جهد الموزع وقوته وسمعته في السوق . وقد يتم التعامل مع هذا الموزع (الوكيل) عن طريق عقد قانوني ملزم لكلا الطرفين ، فيلتزم المنتج بإعطاء الحق للموزع في بيع سلعته في منطقته الجغرافية ، بينما يلتزم الموزع بتنفيذ بنود الإتفاقية ، وإتباع التوصيات الخاصة بالأسعار والترويج والإعلان والمحافظة على مستوى معين من المخزون وتناسب هذه الإستراتيجية بشكل عام السلع التخصصية ، وأحياناً سلع التسوق.

من هنا نصل إلى أهمية اختيار سياسة التوزيع المتبعة من قبل مراكز التسوق وضرورة توسيع نطاق قنوات توزيع منتجاتهم، والسعي لإقامة علاقات مع المصانع والشركات المنتجة الكبيرة للحصول على تعاقدات واتفاقيات . وضرورة أن تسعى مراكز التسوق لإقامة علاقات تعاون تسويقي فيما بينها وبين الشركات المنتجة الكبيرة.

5-2-2 سياسة بحوث التسويق :

عرف بليمر (Plamer , 2004) بحوث السوق على أنها " نشاط لإكتساب المعرفة حول العوامل الخارجية المتعلقة في بيئة المنظمة . " وقد ميز بحوث التسويق عن بحوث السوق بإعتبارها تهتم في عملية البحث عن كل الوظائف التسويقية للشركة مثل البحوث المتعلقة بالتسعير وفاعلية التوزيع.

أولاً : أهمية بحوث التسويق :

إن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة و منطقية للمفهوم الحديث للتسويق، لأن العرض (سلع، خدمات، أفكار) الذي يودّ مُنتِج أن يطرحه لقطاع من السوق يجب أن يلائم إحتياجات و رغبات هذا القطاع (مستهلكين)، فيجب على هذا المنتج أن يعرف و يفهم إحتياجات و رغبات المستهلك المستهدف، لكن إحتياجات و رغبات المستهلكين ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة و جاهزة مباشرة، فعلى مدير التسويق أن يبادر في البحث عنها، أي عليه فهم محيطه التنافسي . فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد و الإستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

فكما سبق وعرفنا بحوث التسويق، بأنها تهدف إلى جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة معينة، و تصنيف هذه البيانات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة. وهذا بالطبع يساعد إدارة التسويق على إتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلات أو الظواهر .فبحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات و نقاط الضعف المحتملة و تقديم العلاج المناسب لتلافيها، و هي بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها، و هو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق .و لا يمكن إغفال دور بحوث التسويق في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة و العمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة.

ثانياً : مجالات دراسات التسويق: (عبيدات ، 2009)

وفي مجال دراسات السوق تتناول بحوث التسويق مجالات كثيرة والتي من شأنها مساعدة الشركات في تطوير أدائها التسويقي ، ومن أهم هذه المجالات :

أ – تحديد السياسات ، والبرامج لمختلف المؤسسات المعاصرة ،وذلك من خلال الدراسات التي يتم تنفيذها ، والتي تستخدم في عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها الداخلية والخارجية على حد سواء.

ب –التعرف على نقاط القوة والضعف ، وبالتالي الفرص المتاحة والتحديات الموجودة في أعمال الشركة ، وذلك من خلال عملية المراجعة الشاملة لمختلف العوامل المحيطة بالمؤسسات والتي قد تؤثر سلبياً أو إيجاباً على أدائها الحالي والمستقبلي.

ت – تحديد الميزة أو المزايا للتنافسية التي يمكن وضعها في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي لهذه المؤسسة أو تلك.

ث – تنفيذ كافة الدراسات المسحية أو العينات والمرتبطة بأذواق المستهلكين وعلى ضوء خصائصهم الديمغرافية والنفسية.

ج – تحليل الصناعة وظروفها والفرص والتحديات المتاحة والتي تواجهها أو ستواجهها حالي اً أو مستقبلياً ، وبما يضمن تحديد موقع هذه المؤسسة التنافسي في الصناعة بالمقارنة مع مواقع المنافسين.

ح – إجراء إختبارات السوق للسلع والخدمات الجديدة المقترحة وبأسلوب عملي متدرج ، يأخذ بعين الإعتبار التغيرات والمستجدات البيئية وتقدير تأثيرها المحتمل في أنماط الإ ستهلاك للمستهلكين المحتملين لها.

خ – تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع الفاشلة ، وذلك من خلال توفير بيانات كافية ودقيقة عن مدركات المستهلكين الحسية نحو المطروح منها، وعلى ضوء حجم المبيعات والإيرادات المتحققة من هذه السلعة أو الخدمة أو تلك ، بالإضافة إلى التعرف على الأسباب الكامنة وراء الفشل للسلع الفاشلة، أو أوجه القصور التي يشكو منها بعض المستهلكين.

د –تحليل أسعار المنافسين مع تحديد الطرق والسياسات المناسبة للتسعيرة والهيكلة السعرية وكيف تكون بالنسبة لماركات السلعية من هذه الفئة السلعية أو تلك.

ذ -تحليل مختلف أنواع منافذ التوزيع بهدف إختيار تلك المنافذ الأكثر مناسبة للمستخدمين أو المستهلكين الحاليين ، أو المحتملين ، والتي تحقق ربحية أكبر للمؤسسات المعينة.

وفيما يتعلق بسياسة بحوث التسويق ، فالواضح أن مراكز التسوق لا تقوم بإجراء بحوث ودراسات تسويقية بشكل دوري ومنتظم كما هو الحال في أغلبية المؤسسات والشركات في الدول النامية ، لكن تطبيق هذه السياسة ضمن خطط ومناهج البحث العلمي التسويقي يساعد مراكز التسوق المبحوثة في إتخاذ أفضل القرارات وأقلها كلفة ، وذلك لما توفره من بيانات ومعلومات تقلل من حجم المخاطر بأنواعها المختلفة.
هناك آلاف القرارات التسويقية التي لا يمكن لإدارة مراكز التسوق اتخاذها إلا في ضوء نظام معلومات دقيق و فاعل و محكم، وبحوث التسويق ما هي إلا مصدراً واحداً من مصادر المعلومات التسويقية التي تحتاجها إدارة مراكز التسوق في صياغة سياساتها التسويقية وفي تفهم السوق وخصائصه والمتغيرات التي تحكمه، و ترجمة هذه الخصائص و المتغيرات وأخذها في الإعتبار عند أخذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة و الإستراتيجيات المصاحبة لها.

3-2 الأداء التسويقي :

يعد الأداء مفهوماً هاماً بالنسبة للشركات بصورة عامة. وبالتالي فإن السياسات التسويقية التي يتم إختيارها وتنفيذها تؤثر في الأ داء بإتجاهين : الإ يجابي والسلبي ، فإذا تم إختيار السياسات الملائمة لطبيعة عمل المنشأة وأهدافها وبيئتها وأسواقها المستهدفة ، وقام بتنفيذها الأفراد المؤهلين والمدربين وخصصت لها الموارد المالية الكافية ، فإن النتيجة ستكون إيجابية (Rosen, et al. , 1998).

ويعبر دوبني ولوفمان (Dobni & Luffman , 2000) عن الأداء من خلال " مدى النجاح الذي تحققه الشركة في تحقيق أهدافها في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو". وبالتالي فإننا نجد أن مفهوم الأ داء مفهوم واسع، يتضمن العديد من الجوانب المتعلقة بالنجاح والفشل والكفاءة والفاعلية ، والمخطط والفعلي وغيرها من الجوانب. كما يمكن إستنتاج أن الأداء يمثل نشاطا شاملاً

مستمراً يعكس نجاح الشركة وإستمرارها ومدى قدرتها على التكيف مع البيئة بناء على معايير ومقاييس تحددها الشركة حسب طبيعة نشاطها وفي ضوء الأهداف طويلة الأجل.

أولاً : أهمية قياس الأداء التسويقي :

تعاظمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة ومن أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المذهل والمستم ر، تطور عمليات الإنتاج والخدمات، والرغبة في فتح أسواق جديدة تغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي. ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاظم أهمية القائمين علي التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق بمنظمات الأعمال نظراً لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائداً إلى الاهتمام أو عدم الاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المنظمات الذي من شأنه أعطاء القدرة علي مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء واستمرار وتقدم هذه المنظمات (زيدان ، 2003).

تعتمد عملية التوجيه أساساً ومسبقاً على صحة وحسن عملية تنظ ي الأداء التسويقي لتحقيق أهداف المنظمة ويمكن القول أن محور اهتمام هذه الوظيفة يتر كز علي كيفية إنجاز الأعمال من خلال الأفراد و كيفية تنفيذ الخطط والبرامج والسياسات فضلاً عن كيفية تحقيق الأهداف. لذا على المنظمة القيام ببعض الأمور ذات الصلة الوثيقة بهذا التنظيم لضمان تحسين وتطوير الأداء التسويقي وهي (دياب ، 1998) :

1 -يجب أن يكون لدى رجال التسويق الفهم الأساسي لعملية التنظيم.

2 -يجب أن يتفهم رجال التسويق نظم العملية التسويقية.

3 -ويجب تحديد السلطات والاختصاصات لرجال التسويق بكل وضوح.

4 -السماح بحرية تدفق المعلومات والاتصالات.

5 -وجود جهة إشرافية أو رئاسية واحده للتعامل معها.

6 -الاهتمام بعملية التوصيف الوظيفي لرجال التسويق.

ثانياً : طرق قياس الأداء التسويقي :

توجد العديد من الطرق أو المقاييس لقياس الأداء ، ولكن يبدو من خلال مراجعة الأ دبيات المرتبطة بكيفية قياس الأداء داخل مراكز التسوق و أن أكثر هذه الطرق أو المقاييس شيوعًا هي : (Welker , 1999)

1- الفاعلية (Effectiveness) :

وهي تمثل مدى النجاح التي تحققه إستراتيجيات ومنتجات شركة ما مقارنة مع المنافسين . ويتم قياس الفاعلية من خلال عدد من الطرق أكثرها شيوعاً نمو مبيعات الشركة مقارنة مع المنافسين والحصة السوقية.

2- الكفاءة (Efficiency) :

وهي تمثل القدرة على القيام بتنفيذ العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة ،مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة . ويتم قياسها من خلال عدة مقاييس من أكثرها شيوعاً وإستخداماً الأرباح المتحققة.

الفصل الثالث

مراكز التسوق

1-3 مقدمة

2-3 فكرة عن نشأة وتطور مراكز التسوق

3-3 أنواع مراكز التسوق

4-3 الاتجاهات المستقبلية

5-3 العناصر الرئيسة في تخطيط مراكز التسوق

6-3 مشكلات التصميم الحضري ذات العلاقة

7-3 أمثلة على مراكز التسوق

8-3 نبذة عن الأسواق في عمان

9-3 نبذة عن مراكز التسوق المبحوثة للدراسة

3-1 مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على أنماط مراكز التسوق الحضرية في الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول الأوروبية ، و ذلك للتعرف على الأسس والمعايير المتبعة و المقترحة لإنشاء مثل هذة المراكز ، مع الإشارة لبعض الأمثلة على هذة المراكز و ذلك من أجل الوصول إلى نتائج نستطيع من خلالها المقارنة مع وضع مراكز التسوق التجارية الحديثة في الأردن و خاصة في مدينة عمان.

حيث تعتبر مر اكز التسوق من المجالات التي تثير اهتمام الدارسين في حقل التسويق للإنتشار السريع لهذه المراكز ولتعدد فرص العمل التي تقدمها في السوق ، بالإضافة إلى التغير الذي أحدثته في السلوك الشرائي لدى المستهلك بمختلف شرائحه.

ونقصد هنا بمراكز التسوق متاجر أقسام كبيرة الحجم تحتوي على تشكيلات متنوعة من المنتجات تتسم بالاتساع والعمق ومقسمة على شكل أقسام وإدارات مستقلة تختص كل منها بمجموعات متشابهة أو متكاملة من السلع لغايات المحاسبة والشراء والترويج وخدمة العملاء والرقابة.

يعتبر التسوق نشاطاً انسانياً رئيسياً يشترك فية غالبية أفراد المجتمع المتمدن يومياً، وعادة ما تكون أبنية و خدمات التسوق قريبة من المناطق السكنية كما هو الحال بالنسبة لأبنية التعليم والصحة والإدارة وأماكن التسلية، وقد تكون عملية التسوق إما عملاً روتينياً أو متعة اجتماعية، أو استرخاء، أوحافزاً، فالسائح على سبيل المثال عندما تحط أقدامة في مدينة أو بلد، فإن أول ما يفعلة هو تفحص المحلات التجارية ، وهذا ما يقودة في معظم الأحيان إلى وسط المدينة.

وتتضمن التجارة في الوقت الحالي نطاقاً واسعاً من النشاطات مثل التصنيع والحرف، والتخزين والتوزيع قبل وصولها إلى بائع التجزئة ،وهكذا فإن مهمة بائع التجزئة توفير السلع للمستهلك وذلك بالحصول عليها و خزنها و تحفيز الطلب عليها، وهنا تساهم الأبنية و البنية التحتية ذات العلاقة في تفعيل عملية الشراء بشكل كبير.

2-3 فكرة عن نشأة وتطور مراكز التسوق:

يمثل " سوق الساحة " المجمع التجاري الأقدم الذي تلحق بة الطرق وعلى جوانبها البيوت ، ويشغل الطابق الأرضي فيها عدد من الحوانيت. و في مرحلة لاحقة كانت في إيطاليا ممثلة بممرات تحولت في نهاية القرن الثامن عشرة إلى ما يعرف بالجاليري ، وكانت هذة الممرات مغطاة بالألواح الزجاجية وتستخدم فقط من قبل المشاة وعندما نتحدث اليوم عن مجمع تجاري فإن هناك حقائق تختلف كثيراً عن السابق فمراكز التسوق اليوم تقع داخل وخارج المناطق الحضرية (Beddington , 1991).

وقد مثل سوق الساحة خلال العصور المختلفة نقطة جذب اقتصادي واجتماعي وثقافي فهو الشكل القديم للمجمعات التجارية الطبيعية. وقد كانت الأسواق والبازارات المفتوحة و المغطاة أقدم أنماط مراكز التسوق. وقد تطور تنظيم الأسواق و البازارات المفتوحة باتجاة الأسواق المنتشرة على جانبي الشارع كما هو الحال في المملكة المتحدة والعديد من البلدان الأخرى .لقد أدى النمو السكاني وارتفاع مستوى المعيشة والطلب الكبير على السلع إلى تطوير تعبئة وحفظ الأغذية والإعلانات التجارية من قبل المنتجين لتسريع نمو الصناعات بشكل كبير. وقد أدى هذا إلى تطوير الوحدات الكبيرة ، والمخازن التجارية متعددة الأغراض في نهاية القرن التاسع عشر . وقد عملت الشركات على انشاء مراكزها الاستهلاكية المركزية وأنظمة التوزيع والمستودعات ، وساعد في ذلك التطور التكنولوجي مثل الحاسبات الآلية. و تعتبر الثورة الإلكترونية عنصراً مهما في أنظمة التوزيع ، وكذلك في مراقبة نقطة البيع (Carria , 1992).

مع نهاية الحرب العالمية الثانية ظهرت أنماط أخرى من مراكز التسوق استندت إلى أسس معمارية وتخطيطية تختلف عن مراكز السابقة وذلك لإيجاد حلول للمشاكل التي تعاني منها المدن، مثل زيادة عدد السكان بشكل مطرد الذي واكبه ازدياد مساحات المدن وزيادة أعداد وسائط النقل ، اضافة إلى انخفاض مستوى الخدمات العامة للسكان ومنها الخدمات التجارية.

وفي بداية السبعينات من القرن العشرين ، بدأت تظهر في إيطاليا أوائل مراكز التسوق المخطط لها ، وكانت عبارة عن مراكز تسوق مرتبطة بتقديم احتياجات الأحياء الجديدة والتي بدأت تظهر بهدف الخروج من أزمة المدينة. وبشكل عام تنوعت الأشكال المكونة للخدمات التجارية في المدن الحديثة والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أشكال رئيسية (Beddington , 1991):

1- محلات تجارية متفرقة وموزعة داخل الأحياء السكنية في المدينة تعمل على تأمين الحاجات اليومية الضرورية للسكان.

2- مجموعة من المحلات التجارية تقدم خدماتها للتجمعات السكنية ، وتؤمن إضافة إلى الخدمات اليومية الضرورية بعضاً من الخدمات الترفيهية والتثقيفية.

3- المجمع التجاري العام للمدينة والذي يؤمن الحاجات العامة والتجارية المختلفة لسكان المدينة والمناطق المحيطة بها.

3-3 أنواع مراكز التسوق :

نظراً لحاجة مراكز التسوق للاستجابة إلى التغيرات المستمرة في المناخ التجاري الذي تتواجد فيه هذه مراكز، فقد شهدت وجود أنماط مختلفة، بحيث أصبح التصنيف أكثر تعقيداً. فالتصنيف التقليدي هو حجم التجمع إلا أن هذا التصنيف الذي أثر لفترة طويلة على تحديد الصفات الرئيسة للمجمع التجاري ،أضيف إليه الآن نطاق أوسع من الشروط التي تم توافرها لتحديد الأنماط المميزة، التي تتميز بصفات أخرى مثل الموقع و نوعية السلع المباعة، وقد وفرت هذة المتغيرات مجموعة من الإمكانيات والتي من خلالها يمكن للمجمع التجاري أن يجد مكانة وأهمية بالنظر إلى الصفة المعينة التي صمم من أجلها.

لتقييم أثر مراكز التسوق على النسيج الحضري يمكن استعمال قاعدة تصنيف تعتمد على الموقع (موقع المجمع التجاري) بالنسبة لوسط المدينة : مجمع في الضواحي، مجمع خارج حدود المدينة، ويعمل نطاق الخدمة على ايجاد تسلسل هرمي من مراكز التسوق والتي يمكن أن تصنف إلى (Barry , 1990) :

أ –المراكز الرئيسة أو الإقليمية: وتخدم هذه المراكز ما مجموعه 100 ألف من السكان.

ب –مراكز الأحياء أو المجموعة: وتخدم هذة المراكز ما مجموعة 40 ألف من السكان.

ت –المراكز المحلية أو المجاورة للمناطق التي يبلغ عدد سكانها حوالي 10 آلاف نسمة.

تحدد فئات دخل السكان نوع السلع والبضائع التي يجب توافرها في المجمع التجاري فالمجمع التجاري الأقليمي التقليدي مثلاً يوفر خدمة كاملة سواء من المرافق والبضائع الدائمة، ويتم اشغال ما يقرب من نصف مساحته المستأجرة بخمسة أسواق رئيسية ، وفي المقابل نجد مراكز المحلية تقدم المواد الإستهلاكية اليومية والأسبوعية وتبيع سلع وسائل الراحة فقط (كالسوبر ماركت) ، بينما يوفر المجمع التجاري للمنطقة مزيجاً من الخدمة والسلع التي يوفرها المجمع الإقليمي والمجمع المحلي.

وبالرغم من أهمية تصنيف مراكز التسوق حسب موقعها بالنسبة للتجمعات السكانية، فإن التسميات المتعارف عليها (المجمع الاقليمي ، مجمع المنطقة ، والمجمع المحلي) لم تعد مناسبة لتغطي جميع أنماط مراكز التسوق المعروفة حالياً والتي يعتمد الكثير منها على أكثر من قسم فرعي متخصص في السوق.

3- 3-1 مراكز التسوق الإقليمية خارج المدينة :

من بين أنواع مراكز التسوق التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، المجمع التجاري الإقليمي خارج حدود المدينة، حيث عمل الأوروبيون على تكييف وتطوير النماذج القديمة حسب المتطلبات الجديدة والظروف في إعادة بناء المناطق التجارية التي دمرتها الحرب.أو في تطوير المدن الجديدة المحيطة بالحواضر الكبرى.وقد تطورت هذه الانماط من الأسواق على عدة مراحل ، ففي المرحلة الأولى كانت الفكرة من هذه مراكز أن تكون محاطة بمساحة كبيرة كمواقف للسيارات والمساحات المعدة كأسواق مفتوحة ، أما المرحلة الثانية فقد انتهت في عام 1956 ببناء (South Deil Centre) في مينيابولس بولاية مينسوتا، حيث كان مركز التسوق مغطى بالكامل والذي شيد في منطقة تتراوح درجة الحرارة فيها خلال العام − 30° وترتفع في الصيف إلى +42° فقد

أعطى هذا مركز التسوق ميزة تنافسية على مراكز المفتوحة ، وكانت جميع أركان مركز التسوق الجديدة مدفأة ومكيفة، وفد اشتمل المجمع أيضاً على طريق للسيارات الشاحنة تحت الأرض لخدمة مخازن المحلات في طابق التسوية (Beddington , 1991).

2-3-3 مراكز التسوق الإقليمية الحضرية :

خلال الفترة الأولى من إعادة الإنشاء بعد الحرب العالمية الثانية، اتجهت الانظار إلى الخطط التنموية الشاملة، كما حدث في روتردام بهولندا والمدن السويدية الجديدة التي أعطت الأولوية إلى إيجاد أسواق مفتوحة تشبه مراكز التسوق خارج المدينة في الولايات المتحدة.وبعد ازدهار وتطور الشركات الاستثمارية العالمية ودخولها بترتيبات شراكة ودمج وتكتلات اقتصادية ,وطموح السلطات المحلية،نمى مقياس المشاريع واتسع في بعض الحالات ليغطي مناطق واسعة من المدينة معتمداً على مجمعات تجارية ضخمة مسقوفة، كما تشتمل أيضاً على عناصر إضافية مثل محطة حافلات للركاب، ومواقف سيارات متعددة الطوابق، ومراكز ترفيهية ومكتبة عامة، وصالات تسوق رحبة، ومن أشهر هذه الأسواق Eldon Square في نيوكاسل ، Arndule Center في مانشستر ، Wood Green في لندن (Barry , 1990).

4-3 الاتجاهات المستقبلية :

برزت عناصر جديدة لها تأثيرات غير متوقعة على مراكز التسوق، كإنشاء السوق الأوروبية المشتركة في نهاية 1992 ، وتاتي كل من فرنسا وإسبانيا في مقدمة الدول الأوروبية من حيث تطوير مراكز التسوق وتليها إيطاليا (Carria , 1992).

وقد كان للتغيرات التي حدثت في العقدين الأخيرين من القرن العشرين كتطور تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في العمل التجاري أثراً واضحاً على الجيل الجديد من مراكز البيع بالتجزئة، فعلى سبيل المثال شهدت ثمانينات القرن العشرين تطورات مهمة في تصميم مراكز التسوق وتغييرات في أنماط التسوق لدى السكان، وقد أثرت هذه التغييرات والتطورات على نوعية وقيمة المنتجات بالنسبة لكبار السن كما أنها خلقت مشاكل جديدة بالنسبة للعاملين في هذا

القطاع، حيث أصبحت الحاجة ماسة إلى البحث عن موظفين تتوفر فيهم القدرة على التعامل مع هذه المشاكل، الأمر الذي يتطلب دفع رواتب مرتفعة إضافة إلى منافع إضافية أخرى، والتي كان لها تأثير على تصميم المجمع التجاري وارتفاع أسعار السلع (Beddington , 1991).

3-5 العناصر الرئيسة في تخطيط مراكز التسوق:

ينبغي على مصمم المجمع التجاري أن يوفر ظروف تسوق ملائمة للمتسوقين ، و أن يدرك التقنيات الرئيسية لتجارة التجزئة لكي يقدم وحدات بيع تجزئة ملائمة، إضافة لذلك فإن أسس تجارة التجزئة تحكم بدقة تصميم الوحدات بالنسبة للمجمع، ومن أهم هذه العناصر مايلي:

أولاً: النشاطات الرئيسة للشراء :

هناك نشاطان رئيسان للشراء يطلق عليهما: ملائمة الشراء والمقارنة، حيث تشكل السلع الملائمة حاجات الشراء اليومية، ومنها المواد الغذائية، التي يتطلب شراؤها نوعاً من الملائمة، أما سلع المقارنة فهي تلك التي يقارن بها الزبائن النوعية والجودة، التنوع، الذوق، الأسعار، ومستوى الخدمة المقدمة والتي عادة تستغرق وقتاً أطول من وقت شراء الحاجات اليومية.

ثانياً: طرق الشراء :

تباع السلع بعدة طرق كما يلي:

أ -الخدمة الشخصية :

وهي طريقة تقليدية حيث يتم خدمة الزبون من قبل مساعد يعمل في المحل ، وفي بعض الحالات يكون ذلك من وراء حاجز (كاونتر) ، وبعد إتمام عملية البيع يأخذ المساعد الثمن إلى الصندوق وقد يعطي وصلاً ويعبأ السلع لتسهيل حملها، وتناسب هذه الطريقة السلع ذات القيمة العالية والسلع الفنية التي تحتاج إلى نصيحة أو مشورة فنية مثل المجوهرات وآلات التصوير والعقاقير الطبية وغيرها من الأمثلة.

ب الاختيار الذاتي :

بهذه الطريقة يقوم الزبون باختيار السلع بنفسه ويأخذها إلى الصندوق لتسديد قيمتها وتعبئتها ، ويكون هناك بعض العاملين لتقديم المساعدة عند الحاجة، وهذا النوع شائع في مختلف المحلات والمخازن التجارية والسوبر ماركت ومحلات الشراء المتخصصة.

ت الخدمة الذاتية " اخدم نفسك بنفسك " :

يقوم المستهلك في هذه الطريقة الشرائية بالتجوال داخل المحل ويملأ سلة أو عربة صغيرة بالبضائع التي يحتاجها من السلع المعروضة على الأرفف ، ويأخذها إلى نقطة معينة لدفع قيمتها وتعبئتها. ويتوفر هنا عادة مدخل ومخرج منفصل للمواطنين، وهذا هو نظام (السوبر ماركت) ، ويناسب بشكل أساسي المواد الاستهلاكية الغذائية، وهنا ينبغي على مراكز التسوقأن تشجع العرض الداخلي وترتيب المداخل ونقاط الدفع بالنسبة للمستهلكين لإتباع ممر حركة مستمر متعدد الإمكانيات من المخل إلى المخرج، بحيث يشاهدون كمية من السلع المعروضة على الأرفف، وينبغي أن يتحقق ذلك بدون رتابة مملة وإعطاء الانطباع عن الاتسا ع والذي يعتمد على التصميم وتخطيط أقسام البيع والعرض (Beddington , 1991).

ثالثاً: الموقع :

إن التغير الذي برز في نماذج بيع التجزئة المطورة داخل مراكز المدن أوجدت فرقاً بين أنواع مراكز خارج المدينة ومراكز في وسط المدينة (أو الحضرية) والتي أوجدت تصنيفات أخرى إضافة للفروق بين النماذج، وهناك الآن فروق مميزة لمحتويات مراكز المتطورة في هذه المواقع البديلة (Barry , 1990).

6-3 مشكلات التصميم الحضري ذات العلاقة :

كانت مراكز التسوق منذ أربعين عاماً تقريباً تشبه معظم أنواع مراكز الأخرى الحضرية ، فقد تشكلت حول الشوارع الرئيسة في المدن، تتنافس في الموقع من حيث سعة واجهاتها وفقاً للمبدأ القائل أعلى وأفضل استخدام، وقد انقطعت العلاقة بين مركز التسوق التجاري والمدينة عندما بدأت مراكز التسوق تظهر خارج حدود المدينة، فلم يعد مركز التسوق ممراً بل أصبح محطة معزولة في نهاية رحلة السيارة وبهذا التطور كانت مراكز التسوق تعمل أكثر من الأنواع الأخرى من الأسواق في نفس الفترة، وتطورت حلولاً أكثر تعقيداً وتخصصاً لحل متطلباتها المتغيرة، وأصبحت أكثر ابتعاداً عن المدينة. وفي بداية سبعينات القرن العشرين تم تطوير عدد من المشاريع تشير إلى الأساليب المنطقية التي فيها يمكن مركز التسوق أن ينسجم مع النموذج التقليدي للمدينة ، وقد صممت هذه المشاريع لتحقيق أهداف التصميم الحضري وتوفير الأسس التالية التي تساعد في اختيار مشاريع التطوير الحضري: (Scott , 1990)

1- أن يعمل على شمول مختلف الاستعمالات من خلال علاقات تتوافق مع النشاطات والمساحات.

2- ينبغي أن يحتوي على سلسلة من الأحياء الحضرية تشكل جزءاً من بنية الحيز العام في المدينة.

3- ينبغي على المحتوى الخارجي أن يعطي معنى مناسباً إلى الأحياء الحضرية التي تحيط به.

4- أن لا تعمل مواقف السيارات على إعاقة حركة المشاة داخل منطقة المجمع.

أولاً: المواقع الجديدة :

برز المجمع التجاري المنفصل خارج المدينة ، والذي يعتبر الحل القياسي للمجمع التجاري حديثاً في المملكة المتحدة كبديل لإعادة تنمية المناطق الحضرية، ولكن ما هي الحاجات الضرورية للموقع الجديد للمجمع التجاري؟ (Barry , 1990)

1- منطقة تجمع مناسبة متعلقة بالسلع الشمولية وقريبة من مراكز الأخرى، وهذا يعمل على تحديد حجم ونوع المجمع.

2- المسح السكاني: تساعد دراسة المسح السكاني في معرفة نوع وكثافة السكان ونسبة النمو السكاني، وكذلك تحليل إنفاق الفرد المتوقع على السلع، وهنا تبرز أهمية البحث التسويقي للتعرف على الحاجات والرغبات والأذواق.

3- دراسة حركة المرور: تعتبر دراسة حركة المرور ضرورية، لأنها توضح طول الرحلة إلى المجمع التجاري بالسيارة أم كان باستخدام وسائط النقل العام بالنسبة للمسافة من مراكز الرئيسة والزمن الذي تستغرقه الرحلة، وكمؤشر عام 25 دقيقة من المنطقة الخارجية، و 10-15 دقيقة من المنطقة الداخلية سواء أكان الوقت في قيادة سيارة خاصة ام كان في وقت النقل العام من مكان سكن المشتري إلى موقع المجمع، حيث أن اعتماد مراكز التسوق الإقليمية الكبيرة على مالكي السيارات الخاصة، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار حركة السيارات الإضافية الناتجة عن التردد على المجمع.

4- عوامل أخرى مثل: طول ساعات العمل، ودرجة اعتماد المجمع على التسوق في نهاية الأسبوع، إضافة إلى إمكانية العمل في أيام الآحاد والعطلات الأسبوعية.

5- القرب من شبكة الطرق السريعة وطرق تغذيتها للمجمع.

6- توفر خدمات البنية التحتية مثل الكهرباء، الهاتف، الماء، الغاز، الصرف الصحي وشبكة الطرق الجديدة.

ثانياً: صفات الموقع الجديد:

يجب أن تكون المواقع الجديدة بارزة، وتسهل رؤيتها، وذات طبيعة جذابة، وسهلة الوصول إليها من الطريق الرئيس إلى الطرق الفرعية التي تخدمها، وقد أصبحت الإشارة إلى المجمع التجاري في الولايات المتحدة عاملاً رئيسياً في التصميم، وهناك قواعد عامة لاختيار مواقع مراكز التسوق من أهمها (De Chiara & Koppelman , 1990):

1- أن يكون في منطقة سكنية جيدة أو في منطقة سريعة النمو يمكن أن تستوعب المجمع التجاري الذي يراد إنشاؤه.

2- لا تؤخذ المسافة المقطوعة بعين الاعتبار في الضواحي نظراً لقصر المسافات بين الأماكن السكنية والمجمع التجاري.

3- تعتبر المسافة إضافة إلى توفر شبكة المواصلات العامة من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند تصميم المجمع التجاري في المناطق الحضرية.

4- يجب أن يكون موقع المجمع التجاري في المناطق السكنية الجديدة على الطريق الرئيس مع توفير النفاذية للتقاطعات ، ويجب أن تكون شوارع هذه التقاطعات مخططة بشكل جيد تؤدي مباشرة إلى المجمع التجاري من المناطق المحيطة.

5- تحديد موقع المجمع التجاري خلال مرحلة إعداد المخطط التنظيمي العام للمناطق الجديدة بحيث يتم وضع المجمع التجاري في أفضل مكان له استناداً إلى قواعد اختيار الموقع المذكورة سابقاً، وهذا ما يتم إغفاله في الأردن بشكل عام وفي عمان الكبرى بشكل خاص.

6- ينبغي أن تكون مواقع المداخل والمخارج بعيدة عن تقاطعات الطرق الرئيسة بمسافة من 35-50 متراً حتى لا تعيق حركة السير والتدفق من وإلى مواقف السيارات.

7- ينبغي توافر الشواخص الإرشادية اللازمة على الطرق الرئيسة للدلالة عل المجمع التجاري **ومنافذ الدخول إليه والخروج منه.**

3-7 أمثلة على مراكز التسوق:

أولاً: الولايات المتحدة :

في فترة الخمسينات من القرن العشرين أدت وفرة الأراضي الشاغرة إلى اقامة المنشآت الضخمة للمجمعات التجارية الإقليمية و ساعد على ذلك هجرة السكان الأغنياء إلى الضواحي و زيادة عدد المالكين للسيارات الخاصة، اضافة إلى توسيع شبكة الطرق و قد كان مجمع (North Land) في ضواحي مدينة ديترويت من أول مراكز التسوق التي أنشات في تلك الفترة و قد أخذ المصمم في

الاعتبار عامل الجذب و الخدمات التي قدمها المجمع اضافة إلى القيم الجمالية و الفنية التي تميز المجمع .وفي الستينات من القرن العشرين تطورت الممرات التجارية الطولية المسقوفة (Malls) أصبحت العنصر الأساسي المكون للمجمع التجاري و ظهرت في نهاية الستينات حلول ذات ممرات مؤلفة من مستويين يتصل المستوى الثاني مع مواقف السيارات الخاصة بشكل مباشر.أما في السبعينات فقد انتشرت مراكز التسوق المكونة من مستويين كما ظهرت مراكز المكونة من ثلاث مستويات و ازدادت مساحة المجمع بحيث وصلت إلى 150 ألف متر مربع اضافة إلى انشاء مواقف السيارات على مستويات مختلفة تتصل مباشرة مع المستويات المختلفة للمجمع .وقد انتشرت مراكز التسوق الإقليمية خارج معظم المدن الأمريكية وأصبح المجمع الإقليمي يلعب دوراً كبيرا نتيجة الخدمات المتنوعة التي يقدمها ، و قد تزايدت أعداد مراكز التسوق حتى وصلت إلى 1700 مجمع في الثمانينات. وقد بدأ التوجه في الفترة الأخيرة في الولايات المتحدة إلى (Beddington , 1991).

1- التوقف عن إقامة مجمعات تجارية إقليمية جديدة في الولايات المتحدة خارج المدن وإعادة النظر في توسيع و تطوير مراكز الإقليمية القائمة .
2- التوجه نحو إقامة مجمعات تجارية إقليمية للتجمعات السكنية التي يتراوح عدد سكانها ما بين 200- 300 ألف نسمة.
3- زيادة الاهتمام في تنظيم وتطوير شبكة وسائل النقل العام لتأمين وصول رواد هذه المجتمعات وتقليل المساحات اللازمة لمواف السيارات بهدف حماية البيئة.
4- التوجه نحو بناء مراكز التسوق العصرية الضخمة في مراكز المدن باستخدام حلول معمارية تتناسب مع النسيج العمراني المحيط بها والاستغلال الأمثل للأرض.

ثانياً : الدول الأوروبية :

أخذت أوروبا تولي الأهمية لإعادة اعمار المدن المدمرة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وكذلك خدمة أعداد سكان المناطق الحضرية المتزايدة، وعليه ظهرت الأمثلة الكلاسيكية للمجمعات التجارية الأوروبية المخطط لها. فقد تطورت في السويد مجمعات تجارية صغيرة وقد تم تخطيطها

كجزء من مراكز المجاورة للمحطات في نظام النقل الجديد في ضواحي مدينة ستوكهولم، أما في ألمانيا فقد أعادت مدينة دوسلدورف بناء وسطها المدمر كمجمع تسوق، وفي بريطانيا كانت هناك المحاولات الأولية في إعادة بناء مراكز المدن أقل نجاحاً ضمن سياسة التجديد الحضري، فقد أعيد بناء مراكز مدن بلايموث وبورتسموت وبريستول وغيرها بإنشاء محلات ومجمعات تجارية على جانبي الشوارع العامة دون أي اعتبار لأهمية مواقع التسوق.

وتشبه هذه الظاهرة إلى حد ما يجري في مدينة عمان من حيث عشوائية التنظيم وغياب استراتيجية واضحة لتوزيع مراكز التسوق خلال تنظيمها للمناطق الجديدة (مثل مناطق تلاع العلي وأم السماق وخلدا وبيادر وادي السير وغيرها) واستخدم ما يسمى بالتنظيم التجاري المحلي دون دراسة واسعة عن حاجة السكان الفعلية بل استندت إلى معايير مختلفة.

وبالتدريج دخل التأثير الأوروبي إلى المملكة المتحدة، وكان (Elephant & Castle) أول مراكز التسوق المسقوفة في مدينة برمنغهام، والذي يمكن وصفه بالفشل نتيجة لسوء اختيار موقعه، وعلى أية حال فقد كانت هذه التجربة هي الأولى من نوعها .

وقد قدم Chapman Taylor اقتراحاً جديداً ببناء مجمع تجاري يوفر 1.2 مليون من المساحات القابلة للتأجير (Gross leasable area) من ثلاث طبقات، مع موقف يتسع لـــ 3500 سيارة ويمكن الوصول إليه من الطريق الحلقي، وكان هذا عرضاً قوياً في ممارسة التغيرات في مراكز التسوق منذ النموذج الذي تم بناؤه عام 1964 (Beddington , 1991).

وبعد أزمة النفط في أوائل سبعينات القرن العشرين توقفت حركة تطور مراكز التسوق في المملكة المتحدة، إلا أن الحركة نحو تجديد المناطق القديمة أدت إلى إعادة النظر في موقع المجمع التجاري، وقد تم افتتاح 55 مجمعاً جديداً في عام 1987، في المملكة المتحدة تبلغ مساحتها 705.990 متر مربع ، وكان منها ما مساحته 297.260 مترمربع خارج حدود المدينة ، 408.730 متر مربع في وسط المدينة (Barry , 1990).

3-8 نبذة عن الأسواق في عمان :

تعد مدينة عمان السوق التجارية الأولى في الأردن ،نظراً لكونها تستقبل واردات الأردن وتصدر قسطاً كبيراً من الصادرات ، وتتركزالمناطق التجارية أساساً في منطقة العمل المركزية التي تشكل منطقة قلب المدينة الرئيسية ومناطق النواة الثانوية في بعض الجبال ، أما القلب الرئيس لعمان فإن وظيفته الأساسية التجارة حيث تتركز الأسواق والمحلات التجارية على امتداد الشوارع الرئيسية داخل وسط المدينة ، أما منطقة النواة الثانوية في بعض الأحياء فهي مناطق شبة مستقلة عن منطقة القلب الرئيسية (صالح ، 1980).

3-8-1 هيكلية أسواق المدينة :

السوق الشريطي الممتد: تحول الشارع الذي كان يمتد ماراً بالمركز إلى سوق، وتحولت شوارع الأعمدة إلى طرق أضيق مع سلسلة من الأزقة التي تحوي الأسواق بالقرب من الجامع الحسيني، وقد أدى تطور المدينة إلى أحداث تغيرات في النظام الشبكي، فالمسجد والأسواق المتنامية شكلت نقطة مركزية أدت إلى تحول نظام الطرق وتنوعها إلى أجنحة صغيرة وأصبح لهذا المجمع أثره الواضح في بيئة تنظيم طرقات المدينة حيث قامت بربط وسط المدينة مع أطرافها ضمن تحولات النمو الجديدة في المدينة (دبور، 1993).

في البداية كان السوق ذات طبيعة مفتوحة وتوزعت المحلات التجارية البسيطة على شارع الأعمدة، ونتيجة لتطور النشاطات التجارية والحرفية بدأت تظهر الأسواق ضمن مباني، ومع ازدهار التجارة توسعت انسجة السوق، وتوسعت النشاطات التجارية المركزية إلى خارج وسط المدينة وأخذت بعض الترتيبات في التقسيمات التجارية بالظهور ضمن محور وسط المدينة وأخذت بعض الترتيبات في التقسيمات التجارية بالظهور ضمن محور وسط المدينة كتجار الجملة وتجار التجزئة والأسواق المتخصصة وتوسعت الأسواق كذلك إلى أسواق شريطية ممتدة، وظهرت بعض الأسواق التي يمكن أن يطلق عليها قيساريات (دبور، 1993).

3-8-2 المناطق الخاصة في الأسواق :

ويقصد بها الأسواق المغلقة كسوق البخارية وسوق البلابسة وسوق المنارة وكذلك ممرات المشاه وأهمها ممرات الربط والإدراج بين شارعي الملك فيصل وشارع بسمان وممرات الربط في منطقة سوق الصاغة.

أولاً : سوق البخارية :

تعود تسميته نسبة إلى المهاجرين من أهالي بخارى الذين وفدوا إلى عمان وسكنوا فيها في منتصف العشرينات من القرن العشرين، وقد بني هذا السوق في البداية حول منطقة المسجد الحسيني عام 1930، وفي عام 1950، تم نقله إلى الجهة المقابلة للمسجد الحسيني الكبير. وقد تألف السوق عند انشائه من مجموعة من الأكشاك الصغيرة لها بسطات من صناديق الخشب والزجاج لعرض المنتوجات المختلفة، وكان سقفه مغطى بالصفائح المعدنية وقد تخصص في بيع لعب الأطفال وغيرها، وشكل أهل بخارى غالبية البائعين ويستخدم حالياً في بيع الاكسسوارات وأدوات الزينة وغيرها (دبور ، 1995).

ثانياً : سوق السكر :

يقع هذا السوق شرق وجنوب المسجد الحسيني ويطل آخره على شارع قريض (سقف السيل)، وقد أنشأ هذا السوق تاجر يدعى محمد المنقور، (الأزهري، 1997) وبعد ذلك أضاف إليه يوسف السكر بعض الأجزاء وأطلق عليه اسم خان بسبب ضيق الطريق والمحلات، وقد أطلقت عليه هذه التسمية نسبة إلى يوسف السكر (وهو من شيوخ الشراكسة) الذي قام ببناء أول عمارة فيه، واختص هذا السوق منذ انشائه بتجارة الحبوب والعطارة ولا زال هذا النشاط يمارس فيه حتى يومنا هذا (الأزهري، 1997)، ويقسم نشاط السوق إلى تجارة الجملة وتجارة التجزئة، وتتصف الحركة المرورية بالصعوبة نتيجة اصطفاف سيارات التحميل والتنزيل في شوارعه الضيقة، أما المستوقين من محلات التجزئة فانهم يستخدمون وسائط النقل العام للوصول إلى هذا السوق.

ثالثاً : سوق منكو :

انشئ هذا السوق عام 1942، كأول سوق متخصص للمشاه وكحلقة وصل بين شارع بسمان وساحة الملك فيصل، وتم توسعة هذا السوق عام 1946، كما تم وصله في عام 1960 مع ممر المشاه المحاذي لسوق المنارة، واصبحت سوقاً واحدة ويتصلمع شارع بسمان عبر قنطرة يتخللها عدد من الادراج ويتخصص هذا السوق ببيع المنسوجات والملابس، وبصورة عامة فإن هذه الأسواق ما زالت تعمل بكفاءة مقارنة مع الأسواق الحديثة، حيث تحمل بين ثناياها من العناصر الهامة التي نشأت وتطورت من خلال التجارب الطويلية عبر الحقب الزمنية مكونة بذلك بيئة ملائمة للتسوق (دبور ، 1993)، ولكون أغلب البضائع المتوافرة في هذا السوق تخص النساء فإن غالبية المتسوقين هم من النساء، ويعاني هذا السوق من عدم توافر مواقف للسيارات.
ويعتبر التوزيع الجغرافي للأسواق والمحلات التجارية داخل عمان مناسب إلى حد ما، إلا أن الأمر يستدعي تنظيم هذه الأسواق وتطويرها وخاصة الأسواق الصغيرة في الأحياء الجديدة، إذ أنها تحتاج إلى توسيع المساحات المخصصة لها وتنويع معروضاتها لتتيح للمواطنين امكانية الحصول على جميع حاجاتهم دون الاعتماد على وسط المدينة (الأزهري، 1997).

3-8-3 انتقال النشاط التجاري خارج وسط المدينة :

جميع الوظائف التجارية الهامة كانت متواجدة ولغاية بداية السبعينات من القرن العشرين في وسط المدينة وبالقرب من المسجد الحسيني، مثل تجارة الجملة وتجارة التجزئة وسوق الذهب، البنوك والصيارفة في شارع فيصل.

وهناك بعض الأسباب التي شجعت الانتقال إلى خارج وسط المدينة منها:

1 -إن عمان قد استفادت شيئاً ما من بعض الأوضاع السياسية في المنطقة. وتطورت إلى أن أصبحت مركز للخدمات، فهجرة الفلسطينيين عام 1948 جراء الحرب العربية الاسرائيلية الأولى كانت البداية، حيث نزح الآلاف من الفلسطينيين إلى الأردن، وبعدها جاءت حرب عام 1967

لينزح إلى الأردن ما يقارب من (300000) مواطن وأكثرهم توجه إلى عمان. هذان العاملان أثرا في التركيبة السكانية والاقتصادية للمدينة، وبعد ارتفاع اسعار النفط عالمياً في 1973، صدر الأردن إلى دور الخليج العديد الكبير من القوى العاملة والتي ادخلت إلى البلاد عائدات مالية كبيرة، مما أنعش الوضع الاقتصادي ونشطت الحركة العمرانية فأكثر من مخزون السكن في عمان بني بعد عام 1975. ووضعت الحكومة المخططات التنظيمية وقسمت استعمالات الأراضي السكنية الى فئات (أ، ب، ج، د) وفي هذه الفترة تقريباً قام بعض المتنفذين بالتعاون مع بعض المسؤولين بالاستثمار في سوق الأراضي أملاً في ارتفاع اسعارها، مما أسفر عنه وجود مناطق سكنية متباعدة ذات خدمات غير متكاملة، مع اضاعة لمساحات كبيرة من الأراضي الزراعية المنتجة . أما من الناحية الاقتصادية فقد تدفقت إلى عمان الأموال من دول الخليج في شكل مدخرات وعائدات الأردنيين العاملين هناك مما حسن الوضع الاقتصادي وأدى إلى تأسيس مصارف جديدة ادخرت بعض دول الخليج فيها، وحملت بعضها اسم مشترك مثل البنك الأردني – الكويتي الذي تأسس عام 1977. وقررت أيضاً بعض المصارف الانتقال إلى خارج وسط المدينة، بعضها إلى جبل عمان، والبعض الآخر إلى الشميساني وذلك في فترة الثمانينات وكان لهذه العملية الأثر الكبير على الحركة التجارية حيث شجعت العديد من التجار واصحاب المكاتب إلى الانتقال من وسط المدينة وفتح فروع لتجارتهم ومكاتبهم في المناطق الجديدة في عمان.

وهذه العملية أنقصت من أهمية وسط المدينة وفي الثمانينات من القرن الماضي وبمناسبة انعقاد مؤتمر القمة العربي في عمان ونظراً لحاجة السلطات التنظيمية والأمنية إلى ايجاد طريق بديل للطريق الذي يمر من أمام مكان انعقاد المؤتمر تم افتتاح شارع الجاردنز (وصفي التل) ليصل بين منطقتي تلاع العلي والشميساني، وتم تنظيمه لاحقاً إلى تجاري طولي ، وبدأت الأبنية التجارية تأخذ مكانها هناك إضافة إلى مكاتب الشركات الكبيرة، وأصبح من الشوارع ذات الشهرة المتميزة في عمان (توفيق – حديث شخصي). ومع بدء نمو النشاط التجاري فيه بكثافة كان تأثيره كمركز استقطاب في جلب الاستثمارات التجارية بالرغم من ارتفاع أسعار الأراضي المطرد وهذا النشاط الاستثماري الكبير والشهرة التي اكتسبها هذا الشارع شجعت العديد من أصحاب الأعمال المختلفة إلى الانتقال إليه، كما أثر تواجد الخدمات التجارية المتنوعة في تشجيع العديد من المواطنين من السكن بالقرب من تلك المنطة الحيوية للانتفاع من تلك الخدمات.

2 -**مواقف السيارات** : حيث تتكون مواقف السيارات في منطقة وسط المدينة (وسط البلد) من مواقف على قطع الأراضي الشاغرة وغالباص ما تكون مقابل أجرة، ومواقف متعددة الطوابق مثل موقف مجمع الشابسوغ، وموقف أمانة عمان الكبرى (سابقاً) في شارع الأمير محمد، وفي هذه المواقف يكون معدل وقوف السيارات أقل من ساعتين لكن هذه المواقف كانت وما زالت غير كافية لتغطية الحاجة الراهنة.

3 -**الاختناقات المرورية** : فمنطقة وسط المدينة (وسط البلد) تستقطب العدد الكبير من الموظفين في مجالات شتى والمواطنين، بعضهم يستعمل مركبته الخاصة والبعض يستعمل وسائط النقل العام، ومن الملاحظ أنه وفي السابق كانت غالبية الموظفين والقاطنين في أماكن مختلفة وللوصول إلى أماكن عملهم كان لا بد لهم من المرور في مركز المدينة بسبب عدم وجود شبكة طرق حلقية تربط أحياء المدينة مما يسبب الاختناقات والحوادث المرورية. وبينت الدراسات أن أغلبية مشاكل الاختناقات المرورية كانت بسبب المرور العابر داخل قلب المدينة حيث أشارت الدراسة عام 1987 أن ما يربو على 60% من حجم المرور الآلي الذي يتدفق إلى منطقة وسط البلد يعد مروراً عابراً وأن حوالي 40% فقد هو مرور هادف لقلب المدينة (الأزهري، 1997).

3-9 نبذة عن مراكز التسوق المبحوثة للدراسة :

أولاً : المختار مول:

تم افتتاح هذا المركز بتاريخ 14 أيلول 2006 ويقع المختار مول بمنطقة استراتيجية يتوسط فيها العاصمة عمان. حيث يسهل على المواطنين من حيث موقعه من خدمتهم أينما كانوا سواء في الشميساني، ضاحية الرشيد، المدينة الرياضية، جبل الحسين، تلاع العلي، الرابية، وادي صقرة والجامعه الأردنية. الزائر لمختار مول عليه الإختيار للدخول من خلال مدخلين رئيسيين مدخل أمامي ومدخل خلفي ، و يتكون مختار مول من أربعة طوابق ، وطابقان سفليان مخصصان ككراجات إضافية تتسع لأكثر من 500 سيارة.

ثانياً : الاستقلال مول :

تم افتتاح إستقلال مول بتاريخ 25 أيار 2007 ، بمساحة الإجمالية 40000م^2 ، و أكثر من 2000م^2 مخصصة للتسوق. وتعود تسميته بهذا الاسم لموقعه بشارع الاستقلال، أعطى الاستقلال مول لتجار التجزئة الحرية و المرونة لتصميم واجهتهم بطريقتهم المميزة وضمان التعبير عن شخصية كل محل، مما يضمن ولاء العملاء و مراعاة رغباتهم المختلفة. ويتكون الاستقلال مول من أربعة طوابق مجهزة لمسارات عربات الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة ، ويحتل سي – تاون هايبر ماركت الجزء الأكبر من الطابق الأرضي ، وهناك جسر معلق للمشاة يربط بين استقلال مول مع ساحة لانتظار السيارات التي تواجهه على الجانب الآخر.

ثالثاً : مكة مول :

مع افتتاح مكة مول سنة 2003 شهد الأردن ثورة في مفهوم التسوق مزجت ما بين أنماط التسوق المختلفة وما تروج له من أن التسوق متعة، بتكثيف عوامل الجذب والراحة للمتسوقين من مختلف الشرائح والطبقات ، ويقع مكة مول في عمان الغربية في نهاية شارع مكة – ومن هنا جاء اسمه– ويعتبر هذا الشارع من أكثر الطرق السريعة في عمان التي توفر وصولاً سريعًا لعدة قطاعات رئيسية من مدينة عمان. يحتل مركز التسوق مساحة لا تقل عن 180000م^2 ويتألف من خمس طوابق تضم 490 محل بالإضافة إلى توسعة تتضمن سوبر ماركت راقية ومنطقة ألعاب للكبار والأطفال و مركز لياقة بدنية ومنطقة للمعارض وبرج لمواقف السيارات يتسع لأكثر من 1200 سيارة.

رابعاً : سيتي مول :

يقع على شارع المدينة الطبية وهو الأول من نوعه في عمان بحداثته وفخامته وتجهيزاته التقنية الحديثة، أدخل إلى السوق عدد من الماركات العالمية الجديدة و سلسلة من المطاعم الفاخرة ، بالإضافة إلى سينما العالمية بتقنيات عالية المستوى ، يتكون مركز التسوق من أربع مستويات تقع على مساحة 120000م^2 من ضمنها مواقف سيارات تتسع لـــ 2400 سيارة وهذا يعتبر أيضاً أكبر موقف سيارات في الأردن، وعلاوة على ذلك السيتي مول مضيف لأكبر هايبر ماركت في الأردن ألا وهو كارفور و هذا أعطاه ميزة تسويقية أخرى.

خامساً : عمان مول :

هو من أقدم المراكز التجاري في عمان. وافتتح في عام 1998 بمساحة إجمالية 58000 م^2، وهو مركز تجاري صغير مع بعض الماركات التجارية وقاعة للطعام و صالونات حلاقة للأطفال ومحلات تحف وهدايا ومقهى بالإضافة إلى مدينة ملاهي مغلقة للأطفال وتعتبر أكبر مدينة ملاهي مغلقة في الأردن وهي دريم بارك بالإضافة لوجود سي تاون هايبر ماركت أيضاً.

سادساً : عبدون مول :

يقع هذا المركز في واحدة من أكثر المناطق الراقية في عمان ، وتم افتتاحه سنة 2003 بمساحة 2500 م^2 وكان آنذاك ظاهرة حضاري متميزة بألقها وسناها وأكثر ما يميزه الآن عن مراكز التسوق الأخرى الجو الهادئ والدافئ القريب من كل أفراد العائلة ، ووجود نخبة من الماركات التجارية المختارة بعناية ، ومن المتوقع أن تضاف توسعة للمول بمساحة 4000 م^2 في المستقبل القريب لإضافة دور للسينما وبقالة ومطاعم إضافية.

سابعاً : السيفوي :

بدأ سيفوي الأردن بفرع رئيسي واحد في الشميساني وبعد نجاح ه االباهر كان هناك توجه إلى التوسع السريع في جميع أنحاء البلاد. واليوم ، هناك ستة متاجر تجزئة تقدم خدمة كاملة ؛ اثنين منهم مراكز جملة في كل من المقابلين والزرقاء واثنين آخرين سيفوي اكسبرس.

ثامناً : مكسيم مول :

تم افتتاح مكسيم مول بشهر تموز 2003 ، في منطقة جبل الحسين ، التي تقع في وسط عمان. على مساحة 5 دونم (5000 $م^2$) ، و يتكون من أربعة طوابق وثلاثة منها تحوي أكثر من 400 محل تجاري مختلف والطابق الرابع مخصص للمطاعم والألعاب الترفيهية والمقاهي.

الفصل الرابع

عرض البيانات وتحليلها

4–1 مجتمع الدراسة :

بلغ عدد مراكز التسوق المبحوثة **8** مراكز من أكبر مر اكز التسوق الموجودة في مدينة عمان وهي : **(استقلال مول ، مكسيم مول ، مختار مول ، عمان مول ، مكة مول ، سيتي مول ، عبدون مول ، السيفوي)** حيث تم تصنيف مر اكز التسوق وفقا لمساحتها و قدمها . كما بلغ عدد المستجيبين ممن وجهت إليهم استبانة الاستقصاء (مدراء مراكز التسوق ومساعديهم ومدراء أقسام التسويق ومساعديهم ومدراء المبيعات ومساعديهم ومدراء الإنتاج ومساعديهم) **174** مديراً وموظفًا، في حين تم تصنيف المستجيبين – لتسهيل دراسة خصائص عينة الدراسة – وفقا لطبيعة عملهم في هذه المركز إلى وظائف إشرافية ووظائف غير إشرافية.

وبما أن خصائص العينة تعطي فكرة عن خصائص مجتمع الدراسة وتساعد الباحث على فهم النتائج وطرح التوصيات. فقد تم تصنيف العينة إلى هذه الأقسام تمهيداً لدراسة أثرها على السياسات التسويقية والأداء التسويقي لمراكز التسوق.

4-1-1 خصائص العينة :

جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
إشرافية	134	% 77
غير إشرافية	40	% 23
المجموع	174	% 100

نلاحظ من جدول رقم (1) أن عدد المستجيبين من أصحاب الوظائف الإشرافية كان أكبر من عدد المستجيبين من أصحاب الوظائف غير الإشرافية وذلك بسبب التركيز في عملية توزيع الاستبانة على الوظائف الإشرافية نظراً لسعة اطلاع هذه الفئة على السياسات التسويقية لمراكز التسوق حيث بلغت نسبة المستجيبين ممن يشغلون الوظائف الإشرافية 77 % من حجم العينة التي تم اختيارها والتي تكونت من 174 مستجيباً.

جدول (2)

توزيع مراكز التسوق حسب المساحة

مركز التسوق التجاري	المساحة بالمتر المربع
السيفوي	5000
عبدون مول	25000
مختار مول	25000
استقلال مول	40000
مكسيم مول	50000
عمان مول	58000
سيتي مول	120000
مكة مول	180000

يبين الجدول رقم (2) أن مساحات مراكز التسوق تراوحت بين 5 آلاف متر مربع و 180 ألف متر مربع حيث أن مكة مول كان الأكبر من حيث المساحة والسيفوي الأصغر من حيث المساحة.

جدول رقم (3)

توزيع مراكز التسوق حسب تاريخ الافتتاح

مركز التسوق التجاري	تاريخ الافتتاح
سيفوي	1985
عمان مول	1998
عبدون مول	2003
مكسيم مول	2003
مكة مول	2003
سيتي مول	2005
مختار مول	2005
استقلال مول	2006

كما هو مبين في جدول رقم (3) فإن معظم مراكز التسوق في مدينة عمان هي حديثة الإنشاء مما يبين النمو السريع في ثقافة التسوق لدى المستهلك الأردني خلال السنوات الأخيرة. ومن الجدير بالذكر أنه يوجد عدد من المشاريع الكبرى لإنشاء مراكز تسوق كبرى في مدينة عمان في السنوات القادمة. ويدل تاريخ افتتاح مركز التسوق –عمره– على خبرته في قطاع التجزئة ، وعلى حصته السوقية ودرجة تطبيقه للسياسات التسويقية.

جدول رقم (4)

توزيع المستجيبين حسب مراكز التسوق

مركز التسوق التجاري	عدد المستجيبين	النسبة المئوية
السيفوي	2	% 1.1
عبدون مول	15	% 8.6
سيتي مول	19	% 10.9
عمان مول	20	% 11.5
مكة مول	25	% 14.4
استقلال مول	27	% 15.5
مختار مول	30	% 17.2
مكسيم مول	36	% 20.7
المجموع	174	% 100

يبين جدول رقم (4) عدد المستجيبين من كل مركز تسوق وقد كان العدد الإجمالي 174 مستجيباً حيث شكل المستجيبون من مكسيم مول النسبة الأكبر وهي 20.7 % في حين شكل المستجيبون من السيفوي النسبة الأقل وهي 1.1 % من إجمالي المستجيبين. يذكر أن عدد الاستبانات التي تم استردادها كان 186 استبانة وعدد الاستبانات التي تم استخدامها للتحليل الإحصائي 174 استبانة حيث تم استثناء 12 استبانة من التحليل الإحصائي بسبب عدم إجابة المستجيب على عدد كبير من الأسئلة الموجودة في الاستبانة.

2-4 اختبار صدق وثبات أداة القياس :

تم التحقق من صدق أداة جمع البيانات عن طريق عرض الإستبانة على عدد من المحكمين ، وتعديلها بناءً على إقتراحاتهم . وتم استخدام اختبار الثبات (Reliability Test) المتمثل في حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لمجالات الدراسة والاستبانة ككل. حيث أنه إذا بلغت قيمة ألفا أعلى من النسبة المقبولة 60 % فهذا يدل على ثبات أداة القياس (Sekaran , 2004).

جدول رقم(5)

قيم ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيم ألفا
المنتج	% 68.78
التسعير	% 78.82
التوزيع	% 85.08
الترويج	% 78.30
بحوث التسويق	% 76.42
الأداء التسويقي	% 77.42
المتغيرات مجتمعة	% 89.60

يوضح جدول رقم (5) قيم ألفا المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وبما أن ألفا لجميع متغيرات الدراسة أكبر من 60 **%** ، فهذا يدل على ثبات أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

3-4 إختبار التوزيع الطبيعي :

لقد تم إستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov) لإختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تبين أن قيمة Sig لكل متغير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، جدول رقم (6) يوضح نتائج اختبار (K-S) :

جدول رقم(6)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	قيم sig
المنتج	0.177
التسعير	0.607
التوزيع	0.35
الترويج	0.391
بحوث التسويق	0.853
الأداء التسويقي	0.842

4-4 الإحصاء الوصفي :

تم إستخدام الإحصاء الوصفي لوصف إجابات مجتمع الدراسة، و تم تلخيص النتائج في الجداول التالية:-

1- سياسة المنتج:

جدول رقم (7)

الإحصاء الوصفي (قيم الوسط الحسابي والإنحراف المعياري) للمتغير الأول: سياسة المنتج

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1- يجري مركز التسوق عمليات بحث وتطوير مستمرة للمنتجات.	3.9714	.51368
2- يقوم مركز التسوق بتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين لاجتذاب المستهلكين بالتغليف والتعبئة الجيدة.	3.7143	.57248
3- يلتزم مركز التسوق عند شرائه للمواد الأولية بمعايير ومواصفات محددة.	5.0000	.00000

يشير الجدول أعلاه إلى أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) ، وقد تبين أن الفقرة الثالثة (والمتعلقة بإلتزام مراكز التسوق المبحوثة عند شرائها للمواد الأولية بمعايير ومواصفات محددة) هي أكثر الفقرات ذات التوجه الإيجابي من قبل أفراد عينة الدراسة . وذلك يعود إلى وجود رقابة صحية من قبل وزارة الصحة على المواد التي تستعملها مراكز التسوق في إنتاج منتجاتها ، وإلى حرص مراكز التسوق على تجنب أي مخالفات صحية تؤثر على سمعتها ومكانتها الذهنية في أذهان عملائها.

2- سياسة التسعير:

جدول رقم (8)

الإحصاء الوصفي (قيم الوسط الحسابي والإنحراف المعياري) للمتغير الثاني:

سياسة التسعير

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4- الأسعار في مركز التسوق يتم تحديدها نتيجة لقوى العرض والطلب في السوق.	4.8000	.40584
5- يتبع مركز التسوق استراتيجية الأسعار القسرية لتوليد شعور خاص لدى المستهلكين بأن هذه الأسعار متدنية .	2.3429	.481591
6- يتبع مركز التسوق سياسة الأسعار العالية والتي توضع كحد أدنى يمكن قبوله من المستهلك.	3.9143	.56211
7- يقوم مركز التسوق بتسعير منتجاته بناء على أسعار المنافسين.	2.7429	.61083
8- يأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار التشريعات والأنظمة الحكومية عند تسعير منتجاته.	4.2286	.42604
9- الأسعار التي يفرضها مركز التسوق لمنتجاته تتناسب مع دخل المستهلك الأردني.	4.6571	.48159
10- يأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية من انتعاش أو كساد عند تسعير منتجاته.	4.0857	.37349

يشير الجدول أعلاه إلى أن إتجاهات العينة سلبية نحو الفقرتين (5 ، 7) وهما (اتباع مركز التسوق لاستراتيجية الأسعار القسرية ، وقيام مركز التسوق بتسعير منتجاته بناء على أسعار المنافسين) وذلك لأن متوسطهما الحسابي أقل من متوسط أداة القياس(3) بينما كانت إتجاهاتهم إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس(3) وقد يعود السبب إلى أن هذه المراكز تثق بجودة منتجاتها ، وإلى سعيها إلى تحقيق هامش ربح معقول عند تسعير منتجاتها ، وبالتالي فإنه ليس هناك ضرورة لمعرفة أسعار منافسيها من وجهة نظرها.

3- سياسة الترويج:

جدول رقم (9)

الإحصاء الوصفي (قيم الوسط الحسابي والإنحراف المعياري) للمتغير الثالث: سياسة الترويج

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11- يتم تخصيص مبالغ كافية ومدروسة لميزانية الترويج من قبل ادارة مركز التسوق .	3.6286	.64561
12- يتم دراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد حملة ترويجية.	3.6286	.59832
13- يأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار الوسائل الترويجة المستخدمة من قبل المنافسين.	2.8571	.55002
14- يتم إستخدام الإعلان (كالتلفاز ،الراديو ،الصحف).	2.3143	.63113
15- يتم إعطاء عينات مجانية للزبائن لحثهم على الشراء.	4.2000	.58410
16- يتم عمل بروشورات خاصة بالفعاليات الترويجية التي يتم عملها بمركز التسوق .	4.4000	.49705
17- يتم عقد لقاءات دورية للبائعين والوكلاء لتدارس أمور تسويق السلع في مركز التسوق وذلك لوعي مركز التسوق بدور العلاقات العامة بعملية ترويج المنتجات.	3.8857	.63113
18- هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين لمراكز التسوق على حسن وفن التعامل مع المستهلكين.	2.8571	.55002
19- يتم استخدام الوسائل الترويجية ذات المصداقية العالية في أذهان العملاء.	4.7714	.49024

يشير الجدول أعلاه إلى أن إتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرتين (13 ، 14) وهما (أخذ مركز التسوق بعين الاعتبار للوسائل الترويجية المستخدمة من المنافسين ، وإستخدام مراكز التسوق للتلفاز والراديو والصحف بإعتبارها وسائل ترويجية مهمة) وذلك لأن متوسطهما الحسابي أقل من متوسط أداة القياس (3) ويعزى السبب إلى التكاليف العالية التي تتحملها مراكز التسوق عند الإعلان عن منتجاتها أو أنها تعتبر الإعلان نوعًا من الإسراف يؤدي إلى تبديد أموالها .بينما كانت إتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات . وقد تبين أن الفقرة (19) وهي (إستخدام الوسائل الترويجية ذات المصداقية العالية في أذهان العملاء) هي أكثر الفقرات إيجابية من وجهة نظر أفراد العينة.

4- سياسة التوزيع:

جدول رقم (10)

الإحصاء الوصفي (قيم الوسط الحسابي والإنحراف المعياري) للمتغيرالرابع: سياسة التوزيع

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20- يتعامل مركز التسوق مع تجار تجزئة يغطوا معظم أنحاء المملكة.	4.2000	.58410
21- يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم القدرة على ترويج سلعهم.	3.2571	.61083
22- يوجد لدى مركز التسوق طاقم من رجال البيع المدربين لأداء أعمال التوزيع بشكل جيد.	4.1429	.55002
23- يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم موقع جيد لتقديم خدمات مستمرة للمستهلكين.	3.5714	.60807
24- يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم الخبرة السوقية الكافية.	3.9429	.53922
25- يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم التمويل المادي الكافي لدعم مستهلكيهم (الدفع بالتقسيط ، الدين، .....).	2.6286	.49024
26- يتعامل مركز التسوق مع موزعين يتمكنون من تحقيق وجني الأرباح.	3.8286	.51368
27- يقدم مركز التسوق الدعم اللازم لأعضاء قناة التوزيع.	4.0286	.45282

يشير الجدول أعلاه إلى أن اتجاهات مجتمع الدراسة سلبية نحو الفقرة (25) و هي (يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم التمويل المادي الكافي لدعم مستهلكيهم من خلال البيع بالتقسيط أو الدين) وذلك لأن متوسطها الحسابي أقل من متوسط أداة القياس(3)، بينما كانت إتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبرمن أداة القياس . وقد تبين أن الفقرة (20) وهي (يتعامل مركز التسوق مع تجار تجزئة يغطوا معظم أنحاء المملكة) هي أكثر الفقرات إيجابية من وجهة نظر أفراد العينة.

5- سياسة بحوث التسويق:

جدول رقم (11)

الإحصاء الوصفي (قيم الوسط الحسابي والإنحراف المعياري) للمتغيرالخامس: سياسة بحوث التسويق

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
28- وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة من قبل إدارة مركز التسوق.	3.4286	.55761
29- يقوم مركز التسوق بتنفيذ بحوث دراسات تسويقية بشكل دوري ومنظم.	2.9714	.85700
30- يقوم مركز التسوق بتخصيص ميزانية مالية كافية لجهاز البحوث والدراسات التسويقية.	2.9714	.74698
31- يوجد في مركز التسوق قسم مستقل لإجراء مثل هذه الدراسات.	2.6000	.97619
32- يوجد في مركز التسوق باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات تسويقية.	2.9429	.76477
33- يعتمد مركز التسوق على جهات خارجية للقيام بالدراسات التسويقية.	2.9429	.76477
34- يتم تطبيق النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسات التسويقية التي تتم تنفيذها.	2.8286	.89066

يشير الجدول أعلاه إلى أن إتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرة (28) وهي (مدى وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة من قبل إدارة مركز التسوق) وذلك لأن متوسطها الحسابي أكبر من متوسط أداة القياس(3) ، بينما كانت إتجاهات العينة سلبية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (3).

ومن خلال نتائج الجدول رقم (11) تبين من خلال الفقرة (28) بوجود قناعة من قبل إدارة مراكز التسوق بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة ، ويعود السبب بهذه القناعة ؛ إلى إشتداد حركة المنافسة المحلية والخارجية التي يشهدها السوق الأردني للمنتجات وتزايد عدد مراكز التسوق في المنطقة ، وهذه النتيجة تؤكد بأن نظرة الإدارة في الدول النامية لبحوث التسويق بدأت تتغير تدريجياً إلى الإيجابية والتقدير والعناية بما تقدمه دراسات وأبحاث التسويق من معلومات (عبيدات ، 2008).

ولكن تبين من خلال الفقرات (29 ، 30 ،31 ، 32 ، 33 ،34) أن مراكز التسوق المدروسة لا تقوم بتنفيذ بحوث ودراسات تسويقية بشكل دوري ومنتظم، وعدم قيامها بتخصيص ميزانية مالية كافية لجهاز البحوث والدراسات التسويقية ، وأنه لا يوجد في مراكز التسوق المدروسة قسم مختص لإجراء مثل هذه الدراسات التسويقية ، ولا يوجد باحثين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللآزمة لتنفيذ يما يجب تنفيذه من دراسات تسويقية في الأسواق المستهدفة بالشكل المطلوب ، وأن تطبيق النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسات التسويقية التي تم تنفيذها ليست بالقدر الذي يجب أن تكون عليه. ويمكن أن يعزى السبب في عدم إهتمام مراكز التسوق المدروسة ببحوث التسويق ، إلى شيوع التوجه البيعي للتسويق الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه، ولإعتمادهم على خبرتهم في السوق، وأن القيام بأبحاث تسويقية يعتبر تكلفة إضافية ستتحملها مراكز التسوق عند قيامها بهذه الأبحاث ، وهذا يؤكد بأن بحوث التسويق ليست من أولويات هذه المراكز على الرغم بوجود قناعة من قبل إدارة مراكز التسوق بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة.

6- الأداء التسويقي :

جدول رقم (12)

الإحصاء الوصفي (قيم الوسط الحسابي والإنحراف المعياري) للمتغيرالتابع:

الأداء التسويقي

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
35- حقق مركز التسوق تقدماً ملحوظاً في حجم مبيعاته خلال السنتين الماضيتين.	4.2286	0.97274
36- حقق مركز التسوق تقدماً ملحوظاً في حصته السوقية خلال السنتين الماضيتين.	3.8000	1.02326
37- حقق مركز التسوق تقدماً ملحوظاً في أرباحه خلال السنتين الماضيتين.	4.0000	0.68599

نلاحظ من الجدول أعلاه إلى أن إتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات أعلاه ، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) ومن خلال نتائج الجدول رقم (12) تبين أن مراكز التسوق المبحوثة حققت تقدماً ملحوظاً في حجم مبيعاتها و حصتها السوقية وأرباحها ويمكن تفسير ذلك إلى إتباع مراكز التسوق المبحوثة سياسات المزيج التسويقي المناسبة لمنتجاتها من جانب وإلى تغير أنماط الاستهلاك عند المستهلك الأردني من جانب آخر.

4-5 العلاقة بين المتغيرات :

4-5-1 الارتباط بين المتغيرات المستقلة :

يبين الجدول التالي نوع واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتي تتمثل في (سياسات المنتج، سياسات التسعير، سياسات الترويج، سياسات التوزيع، سياسات بحوث التسويق).

جدول رقم (13)

معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
سياسات المنتج (1)	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	155					
سياسات التسعير (2)	Pearson Correlation	** .248	1				
	Sig. (2-tailed)	0.002					
	N	151	163				
سياسات الترويج (3)	Pearson Correlation	**0.309	**0.260	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002				
	N	128	136	140			
سياسات التوزيع (4)	Pearson Correlation	**0.289	**0.284	**0.637	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
	N	149	159	135	161		
سياسات بحوث التسويق (5)	Pearson Correlation	**0.256	**0.268	**0.154	**0.225	1	
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.001	0.078	0.006		
	N	140	150	132	150	156	

كما يبين جدول رقم (13) بأنه يوجد علاقة قوية نسبياً وذات دلالة إحصائية بين معظم المتغيرات المستقلة. وكانت أقوى العلاقات بين متغيري سياسة التوزيع وسياسات بحوث التسويق وبلغ ت 0.637، في حين كانت العلاقة بين كل من سياسات بحوث التسويق وسياسات التسعير الأضعف بمعامل ارتباط مقداره 0.154 .

2-5-4 الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

يبين الجدول التالي نوع واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة (سياسات المنتج، سياسات التسعير، سياسات الترويج، سياسات التوزيع، سياسات بحوث التسويق) والمتغير التابع والذي يتمثل في الأداء التسويقي لمراكز التسوق.

جدول رقم (14)

معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغيرات		الأداء التسويقي
سياسات المنتج	Pearson Correlation	**0.345
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	139
سياسات التسعير	Pearson Correlation	**0.347
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	149
سياسات الترويج	Pearson Correlation	** 0.551
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	128
سياسات التوزيع	Pearson Correlation	**0.605
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	147
سياسات بحوث التسويق	Pearson Correlation	**0.451
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	142

وكما يوضح جدول رقم (14) فإن أقوى العلاقات كانت بين المتغير المستقل سياسة التوزيع وبين المتغيرالتابع الأداء التسويقي ووبلغت 0.605 ، في حين كانت العلاقة بين سياسة المنتج والأداء التسويقي الأضعف بمعامل ارتباط مقداره 0.345 .

6-4 اختبار الفرضيات :

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية وتم استخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، وقد تم الاعتماد على قيم t المحسوبة وقيم t الجدولية لقبول أو رفض الفرضيات العدمية الفرعية. أما بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد تم اعتماد قيم F الجدولية والمحسوبة لقبول أو رفض الفرضية العدمية.

1-6-4 الفرضية الرئيسية :

H0 : لا يوجد علاقة بين ا لسياسات التسويقية المتبعة في مراكز التسوق مجتمعة والأداء التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين السياسات التسويقية المتبعة في مراكز التسوق مجتمعة والأداء التسويقي.

جدول رقم (15)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر السياسات التسويقية مجتمعة على الأداء التسويقي

R^2	r	Sig.	F	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.631	0.794	0.000	29.615	4.44	6	26.639	**الانحدار**
				0.15	104	15.592	**المتبقي**
					110	42.231	**المجموع**

نلاحظ من جدول رقم (15) أن قيمة F المحسوبة هي (29.615) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (1.26) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة Ha والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين السياسات التسويقية المتبعة في مراكز التسوق مجتمعة والأداء التسويقي. ويتبين من قيمة R^2 في الجدول السابق أن التباين في السياسات التسويقية يفسر 63.1 % من التباين في الأداء التسويقي.

2-6-4 الفرضيات الفرعية :

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فسيتم استخدام الانحدار البسيط لفحصها. حيث سيتم استخدام قيم t المحسوبة لقبول أو رفض النظرية العدمية. حيث سيتم قبول الفرضية العدمية في حال كانت القيمة الموجبة لــ t المحسوبة أقل من القيمة الموجبة لــ t الجدولية (1.96) أو في حال كانت القيمة السالبة لــ t المحسوبة أكبر من القيمة السالبة لــ t الجدولية (−1.96).

1-2-6-4 الفرضية الفرعية الأولى :

H0 : لا يوجد علاقة بين سياسات المنتج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين سياسات المنتج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

جدول رقم (16)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر سياسات المنتج على الأداء التسويقي

R^2	r	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandarised Coefficients		المتغير
				Beta	Std. Error	B	
0.119	0.345	0.000	7.339	0.347	0.301	2.207	(ثابت)
		0.000	4.306	0.345	0.083	0.358	سياسات المنتج

كما يظهر في جدول رقم (16) بناءاً على قيمة t المحسوبة (7.339) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين سياسات المنتج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي. كما يظهر من قيمة R2 أن التباين في سياسات المنتج قادرعلى تفسير 11.9 % من التباين في الأداء التسويقي لمراكز التسوق. وهذا ما تبين من خلال نتائج التحليل الوصفي لهذه الدراسة ، حيث أن مراكز التسوق المبحوثة تلتزم عند شرائها للمواد الأولية بمعايير ومواصفات محددة.

2-2-6-4 الفرضية الفرعية الثانية :

H0 : لا يوجد علاقة بين سياسات التسعير المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين سياسات التسعير المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

جدول رقم (17)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر سياسات التسعير على الأداء التسويقي

R2	r	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
				Beta	Std. Error	B	
0.120	0.347	0.000	11.069		0.225	2.494	(ثابت)
		0.000	4.488	0.347	0.062	0.277	سياسات التسعير

يبين جدول رقم (17) قيمة t المحسوبة (11.069) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين سياسات التسعير المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي. كما يظهر من قيمة R2 أن التباين في سياسات التسعير قادر على تفسير 12% من التباين في الأداء التسويقي لمراكز التسوق. وهذا ما تبين من خلال نتائج التحليل الوصفي لهذه الدراسة ، حيث أن الأسعار التي تفرضها مراكز التسوق المبحوثةعلى منتجاتها تتناسب مع دخل المستهلك الأردني ، ويأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية من انتعاش أو كساد عند تسعير منتجاته.

3-2-6-4 الفرضية الفرعية الثالثة :

H0 : لا يوجد علاقة بين سياسات الترويج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين سياسات الترويج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

جدول رقم (18)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر سياسات الترويج على الأداء التسويقي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
(ثابت)	2.331	0.161		14.505	0.000	0.551	0.304
سياسات الترويج	0.398	0.054	0.551	7.411	0.000		

يبين جدول رقم (18) أن قيمة t المحسوبة (14.505) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تنص على أنه يوجد يوجد علاقة بين سياسات الترويج المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي. كما يظهر من قيمة R2 أن التباين في سياسات الترويج قادر على تفسير 30.4 % من التباين في الأداء التسويقي لمراكز التسوق. وهذا ما تبين من خلال نتائج التحليل الوصفي لهذه الدراسة ، حيث تقوم مراكز التسوق المبحوثة بتحديد الجمهور المستهدف قبل البدء بإعداد حملة ترويجية ، وإعتمادها على أكثر من وسيلة ترويجية واحدة في إيصال منتجاتها إلى أذهان عملائها.

4-2-6-4 الفرضية الفرعية الرابعة :

H0 : لا يوجد علاقة بين سياسات التوزيع المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين سياسات التوزيع المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

جدول رقم (19)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر سياسات التوزيع على الأداء التسويقي

R^2	r	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
				Beta	Std. Error	B	
0.366	0.605	0.000	22.003		0.114	2.508	(ثابت)
		0.000	9.143	0.605	0.380	0.347	سياسات التوزيع

كما يظهر في جدول رقم (19) بناءاً على قيمة t المحسوبة (22.003) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين سياسات التوزيع المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي. كما يظهر من قيمة R2 أن التباين في سياسات التوزيع يفسر 36.6 % من التباين في الأداء التسويقي لمراكز التسوق مما يشير إلى الأثر الكبير لسياسة التوزيع على الأداء التسويقي . وهذا ما تبين من خلال نتائج التحليل الوصفي لهذه الدراسة ، حيث أن مراكز التسوق المبحوثة تقوم بإتباع نظام توزيع مكثف من خلال تعاملها مع تجار تجزئة يغطوا معظم أنحاء المملكة، وتعاملها مع موزعين لديهم مواقع جيدة لتقديم خدمات مستمرة للمستهلكين.

5-2-6-4 الفرضية الفرعية الخامسة :

H0 : لا يوجد علاقة بين سياسات بحوث التسويق المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين سياسات بحوث التسويق المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي.

جدول رقم (20)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر سياسات بحوث التسويق على الأداء التسويقي

R^2	r	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
				Beta	Std. Error	B	
0.204	0.451	0.000	.8850		0.221	2.189	(ثابت)
		0.000	5.986	0.451	0.054	0.326	بحوث التسويق

يبين جدول رقم (20) أن قيمة t المحسوبة (.8850) وهي أقل من قيمة t الجدولية (1.96) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم بقبول فرضية العدم (H0) والتي تنص على أنه لا يوجد علاقة بين سياسات بحوث التسويق المتبعة في مراكز التسوق والأداء التسويقي ، ونرفض الفرضية البديلة (Ha). كما يظهر من قيمة R2 أن ا لتباين في سياسة بحوث التسويق قادرة على تفسير 20.4 % من التباين في الأداء التسويقي لمراكز التسوق. وهذا ما تبين من خلال نتائج التحليل الوصفي لهذه الدراسة ، حيث أنه لا يوجد قسم مستقل في مراكز التسوق المبحوثة للقيام بالدراسات التسويقية ، ولا تعتمد مراكز التسوق على جهات خارجية للقيام بمثل هذه الدراسات.

3-6-4 المتغيرات الوسيطة :

أما بالنسبة للمتغيرات الوسيطة وهي طبيعة عمل المستجيب وسعة مركز التسوق و عمره فقد تم اختبار ثلاثة فرضيات تختبر كل واحدة منها أثر كل عامل من العوامل الوسيطة على الأداء التسويقي لمركز التسوق. وقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار هذه الفرضيات واعتماد قيم f الجدولية والمحسوبة.

1-3-6-4 الفرضية الأولى :

H0 : لا يوجد علاقة بين طبيعة عمل المستجيب في مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين بين طبيعة عمل المستجيب في مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

جدول رقم (21)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر العلاقة بين طبيعة عمل المستجيب في مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	Sig.	r	R^2
الانحدار	26.639	6	4.44	65.83	0.000	0.071	0.005
المتبقي	15.592	104	0.15				
المجموع	42.231	110					

نلاحظ من جدول رقم (21) أن قيمة F المحسوبة هي (65.83) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (1.26) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة Ha والتي تنص على أنه يوجد علاقة

بين طبيعة عمل المستجيب في مراكز التسوق المتبعة للسياسات التسويقية وأدائها التسويقي .

ويتبين من قيمة R2 في الجدول السابق أن التباين في السياسات التسويقية يفسر فقط 05. % من التباين في الأداء التسويقي.

وكما تبين من إجابات عينة الدراسة على الجزء الأول من الاستبانة المتعلقة بالمتغيرات الوسيطة الخاصة بمواصفات مركز التسوق (اسم مركز التسوق ، موقع مركز التسوق ، مساحة مركز التسوق ، تاريخ افتتاح مركز التسوق) أن عدد المستجيبين من أصحاب الوظائف الإشرافية كان أكبر من عدد المستجيبين من أصحاب الوظائف غير الإشرافية و ذلك بسبب التركيز في عملية توزيع الاستبيان على الوظائف الإشرافية نظراً لسعة اطلاعها على السياسات التسويقية لمراكز التسوق ، ومن نتائج جدول رقم (21) نجد أنه يوجد علاقة ما بين طبيعة عمل المستجيب وتقييمه للأداء التسويقي ، وقد يدل هذا على أن إدارات مراكز التسوق المبحوثة تعطي دور لموظفي مراكز التسوق في عمليات تخطيط وتنفيذ ورقابة العملية التسويقية وتسمح لهم الإطلاع على السياسات التسويقية المتبعة في الواقع العملي لهذه المراكز.

2-3-6-4 الفرضية الثانية :

H0 : لا يوجد علاقة بين عمر مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين عمر مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

جدول رقم (22)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر العلاقة بين عمر مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي

R^2	r	Sig.	F	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.041	0.071	0.000	40.68	4.44	6	26.639	**الانحدار**
				0.15	104	15.592	**المتبقي**
					110	42.231	**المجموع**

يبين جدول رقم (22) قيمة F المحسوبة هي (40.68) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (1.26) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة Ha والتي تنص على أن ه يوجد علاقة بين مساحة مراكز التسوق المتبعة للسياسات التسويقية وأدائها التسويقي . ويتبين من قيمة R2 في الجدول السابق أن التباين في السياسات التسويقية يفسر 4.1 % فقط من التباين في الأداء التسويقي.

وكما تبين من إجابات عينة الدراسة على الجزء الأول من الاستبانة المتعلقة بالمتغيرات الوسيطة الخاصة بمواصفات مركز التسوق (اسم مركز التسوق ، موقع مركز التسوق ، مساحة مركز التسوق ، تاريخ افتتاح مركز التسوق) أن مساحة مراكز التسوق المبحوثة تتراوح بين 5 آلاف متر مربع و 180 ألف متر مربع حيث أن مكة مول كان الأكبر من حيث المساحة والسيفوي الأصغر من حيث المساحة ،وكان لهذا تأثير كبير على الأداء التسويقي لمركز التسوق ، حيث أن مراكز التسوق الفخمة ذات الطوابق والمحلات المتعددة , بتصاميمها المبتكرة في مساحات شاسعة تغطي كافة الاحتياجات وتلبي كافة الأذواق والطلبات للمستهلكين وبالتالي تخلق بيئة أكثر متعة للمتسوقين ، وتحثهم لزيارة مركز التسوق مرة أخرى والبقاء لفترة أطول.

3-3-6-4 الفرضية الثالثة :

H0 : لا يوجد علاقة بين مساحة مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

Ha : يوجد علاقة بين مساحة مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي.

جدول رقم (23)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر العلاقة بين مساحة مراكز التسوق التي تتبع السياسات التسويقية وأدائها التسويقي

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	Sig.	r	R^2
الانحدار	26.639	6	4.44	37.671	0.000	0.071	0.002
المتبقي	15.592	104	0.15				
المجموع	42.231	110					

يبين جدول رقم (22) قيمة F المحسوبة هي (37.671) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (1.26) وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ولذلك نقوم برفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة Ha والتي تنص على أن ه يوجد علاقة بين عمر مراكز التسوق المتبعة للسياسات التسويقية وأدائها التسويقي. ويتبين من قيمة R2 في الجدول السابق أن الت باين في السياسات التسويقية يفسر .2 % فقط من ا لتباين في الأداء التسويقي.

وكما أظهرت إجابات عينة الدراسة على الجزء الأول من الاستبانة المتعلقة بالمتغيرات الوسيطة الخاصة بمواصفات مركز التسوق (اسم مركز التسوق ، موقع مركز التسوق ، مساحة مركز التسوق ، تاريخ افتتاح مركز التسوق) أن معظم مر اكز التسوق في مدينة عمان هي حديثة الإنشاء وهذا له تأثير كبير على خبرة مركز التسوق في السوق ودرايته بسياسات التسويق وتأثير ذلك كله على الأداء التسويقي لمركز التسوق.

7-4 ملخص لنتائج التحليل الإحصائي :

لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة بين السياسات التسويقية (سياسات المنتج، سياسات التسعير، سياسات الترويج، سياسات التوزيع، سياسات بحوث التسويق) مجتمعة على الأداء التسويقي لمراكز التسوق. كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين السياسات التسويقية بشكل مستقل على الأداء التسويقي لمراكز التسوق . أما بالنسبة للمتغيرات الوسيطة (مساحة مركز التسوق ، عمر مركز التسوق ، وظيفة المستجيب) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة بين مساحة مركز التسوق وعمره وطبيعة عمل المستجيب و الأداء التسويقي لمركز التسوق. يتضح من نتائج هذه الدراسة أن تحسين الأداء التسويقي لمراكز التسوق يستلزم التركيز على جميع السياسات التسويقية بما فيها **سياسة المنتج** (وما يتعلق بها من عناصر كثيرة كالجودة، والغلاف ، والعبوة) **وسياسة التسعير** (وما يتعلق بها من الخصومات التجارية والعروض الموسمية) **وسياسة التوزيع** (وما ينطوي عليها من دور في تحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها وزيادة عدد الموزعين الذي يؤدي إلى زيادة تدفق السلع إلى السوق) **وسياسة الترويج** (وما يترتب منها من وسائل ترويجية في استمالة وإقناع وتشجيع المستهلك على الشراء) وسياسة بحوث التسويق (وما يتعلق بها من جمع بيانات لكشف المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وحلها قبل حدوثها) التي تتبعها مراكز التسوق المبحوثة تسهم جميعاً في التأثير على الأداء التسويقي بالإيجاب من خلال الزيادة في حجم مبيعاتها وحصتها السوقية وأرباحها ، حيث أنها جميعها ذات علاقة بالأداء التسويقي لمراكز التسوق.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5-1 مناقشة نتائج الدراسة :

أظهرت الدراسة أن هناك أوجه قصور في تطبيق بعض سياسات المزيج التسويقي في مراكز التسوق المبحوثة ، وفيما يأتي نذكر أهم هذه الاستنتاجات الخاصة بتطبيق سياسات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

أولاً: بالنسبة لتطبيق سياسات المنتج:

أظهرت النتائج مدى اهتمام مراكز التسوق بعمليتي ال تغليف والتعبئة الجيدة لمنتجاتهم ، ويعود السبب إلى أن التغليف يلعب دوراً ترويجياً هاماً لدى منتجات مراكز التسوق المبحوثة، بإعتباره نقطة الإتصال الأولى مع المستهلك بإثارة إنتباهه وجذبه وتحقيقيه لمنافع نفسية في تصميمه والألوان المستخدمة من ناحية ، وتحقيقه أدواراً وظيفية وإدراكية هامة كالحماية والتخزين وإيصال فكرة معينة عن مستوى جودة منتجات مراكز التسوق المدروسة من ناحية أخرى، وهذا يعتبر نقطة قوة لدى مراكز التسوق فيما يتعلق بأدائها التسويقي.

وأشارت إليه نتائج الدراسة بأن إتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو الفقرات رقم (2 ، 3) في الجدول رقم (7) ، وقد تبين أن الفقرة رقم (3) والمتعلقة (بإلتزام مراكز التسوق المبحوثة عند شرائها للمواد الأولية بمعايير ومواصفات محددة) هي أكثر الفقرات ذات التوجه الإيجابي من قبل أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.0000) ، وذلك يعود إلى أن مراكز التسوق المبحوثة تلتزم بالتطبيق السليم والعملي لمحددات وأساليب الجودة ، فهي تلتزم عند شرائها للمواد الأولية بالمعايير والمواصفات المطلوبة لحرصها على تجنب أي مخالفات صحية تؤثر على سمعتها ومكانتها الذهنية في أذهان عملائها وهذا يعتبر نقطة قوة لدى مراكز التسوق هذه فيما يتعلق بسياسة المنتج بحيث يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك بمنتجاتها.

ثانياً: بالنسبة لتطبيق سياسات التسعير:

وأظهرت نتائج الدراسة بوجود سياسة تسعيرية واضحة تتبعها مراكز التسوق في تسعير منتجاتها، حيث أنها تأخذ بعين الإعتبار العوامل الهامة في عملية التسعير كمراعاة الظروف الإقتصادية من إنتعاش أو كساد إقتصادي ، ويعود السبب في قيام مراكز التسوق المدروسة بالأخذ بعين الإعتبار العوامل الهامة في تسعير منتجاتها إلى سعيها لتحقيق مجموعة من أهدافها التسعيرية التي من أهمها تغطية التكاليف الكلية التي تتحملها في تقديم منتجاتها في المدى الطويل وذلك لأن التكاليف تحدد السقف الأدنى الذي يمكن أن تعرض فيه منتجاتها ، والمحافظة على بقائها وإستمراريتها من وراء تحقيق الأرباح ، بإعتبار أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات ، وإلى سعي مراكز التسوق إلى تحقيق عائد على الإستثمار من خلال زيادة مبيعاتها المعتمدة على أسعار المنافسين وهذا يعتبر نقطة قوة لدى مراكز التسوق المدروسة في تسعيرمنتجاتها.

وأشارت نتائج الدراسة أن إتجاهات العينة كانت سلبية نحو الفقرة رقم (7) في الجدول رقم (8) والمتعلقة في (قيام مراكز التسوق بتسعير منتجاتها بناء على أسعار المنافسين) ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.7429) أقل من متوسط أداة القياس(3) وذلك لأن مراكز التسوق المبحوثة لا تقوم بالإهتمام بتسعير منتجاتها بناءً على أسعار المنافسين كما هو يجب ، وقد يعود السبب إلى أن مراكز التسوق تثق بجودة منتجاتها وإلى سعيها إلى تحقيق هامش ربح معقول عند تسعير منتجاتها بما يتناسب مع دخل المستهلك الأردني، وبالتالي فإنه ليس هناك ضرورة لمعرفة أسعار منافسيها من وجهة نظرها، وهذا يعتبر نقطة ضعف لديها ،لأنه يجب عليها معرفة أسعار منافسيها من مراكز التسوق والأسواق التجارية الكبرى الأخرى ، حيث أن أسعار المنتجات المنافسة لها تأثيرعلى حجم مبيعاتها ، فالقرار الذي عادةً يجب إتخاذه هو يجب أن يكون السعر أعلى أو نفس أو أقل من أسعار المنافسين.

ثالثاً: بالنسبة لتطبيق سياسات الترويج:

أظهرت نتائج الدراسة بأن مراكز التسوق المبحوثة تعتمد على أكثر من وسيلة ترويجية في ترويج مبيعاتها ، وهذا يعتبر نقطة قوة لدى مراكز التسوق هذه ، وذلك لأن الإعتماد على أكثر من وسيلة ترويجية واحدة يضمن غالباً وصول رسالة المنشأة وأهدافها ومنتجاتها إلى أذهان عملائها. وتقوم مراكز التسوق بتقديم النشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها، وإستخدامها لأساليب تنشيط المبيعات من خلال تقديم العينات وعمل الخصومات وخاصة عند الشراء بكميات كبيرة . كما وتبين بأن مراكز التسوق تقوم بإقامة العلاقات العامة من خلال تقديمها للمسابقات والجوائز وخاصة قي مواسم الأعياد. كما وأظهرت نتائج الدراسة بأن مراكز التسوق تستخدم الوسائل الترويجية ذات المصداقية العالية في أذهان العملاء ، وهذا يعتبر نقطة قوة لديها لأنه يؤدي إلى خلق إنطباع إيجابي يؤدي إلى تعزيز زيادة ثقة المستهلكين بمركز التسوق ومنتجاته وخدماته ، وهذا ما أشارت إليه نتائج الدراسة في جدول رقم (9) حيث كانت إتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات (15 ، 16 ، 19) المتعلقة (بإعطاء عينات مجانية للزبائن لحثهم على الشراء ، عمل بروشورات خاصة بالفعاليات الترويجية التي يتم عملها بمراكز التسوق ، يتم استخدام الوسائل الترويجية ذات المصداقية العالية في أذهان العملاء) حيث كانت متوسطاتها الحسابية بالترتيب (4.2000 ، 4.4000 ، 4.7714).

وما يتعلق بالترويج عن طريق (الإعلان في التلفاز ، والراديو ، والصحف) كانت النتيجة سلبية لبعض مراكز التسوق وذلك لإكتفاء هذه المركز بإستخدام الوسائل الترويجية الأخرى (كالبيع الشخصي ، العلاقات العامة ، النشرات والمطبوعات) ، وذلك ما أظهرته النتائج في جدول رقم (9) حيث كانت إتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرة (14) المتعلقة (بإستخدام مراكز التسوق للتلفاز والراديو والصحف) ، وقد يعزى السبب إلى أنها تعتبر الإعلان نوعاً من الإسراف يؤدي إلى تبديد أموال المنشأة أو إلى التكاليف العالية التي ستتحملها عند الإعلان عن منتجاتها وخدماتها ، وبالتالي فإن عدم تفعيل دور الإعلان في الترويج عن منتجات بعض مراكز التسوق المدروسة يعتبر نقطة ضعف بإعتباره يقوم بمساعدة رجال البيع في إتمام صفقاتهم البيعية مع العملاء الحاليين والمرتقبين ، وخاصة أن كثير من منتجات هذه المراكز تعتبر من السلع سهلة المنال.

كما وأظهرت نتائج الدراسة بأن بعض مراكز التسوق لا تستخدم نفس أساليب الترويج المستخدمة من قبل المنافسين ، و ذلك ما أوضحته نتائج الدراسة في جدول رقم (9) حيث كانت إتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرة (13) والمتعلقة (بأخذ مراكز التسوق بعين الاعتبار الوسائل الترويجة المستخدمة من قبل المنافسين) ، وذلك لأن مراكز التسوق غير مهتمة بأخبار منافسيها الترويجي و ليس لديها إهتمام بمعرفة الوسائل الترويجية المستخدمة من قبلهم ، وهذا يعتبر نقطة ضعف لدى البعض من مراكز التسوق المبحوثة.

رابعاً: بالنسبة لتطبيق سياسات التوزيع:

وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود سياسة توزيع مناسبة في مراكز التسوق المبحوثة ، من حيث محاولة إيصال منتجاتها إلى أقرب نقطة للعملاء من خلال تعاملها مع متاجر التجزئة التي تغطي معظم أنحاء المملكة وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة في جدول رقم (10) فقد تبين أن الفقرة (20) المتعلقة(بتعامل مراكز التسوق مع تجار تجزئة يغطوا معظم أنحاء المملكة) هي أكثر الفقرات إيجابية من وجهة نظر أفراد العينة وكان متوسطها الحسابي (4.2000).

وأظهرت النتائج أيضاً وجود طاقم من رجال البيع المدربين لأداء أعمال التوزيع بشكل جيد ، وأن مراكز التسوق تتعامل مع موزعين لديهم الخبرة السوقية الكافية ولديهم مواقع جيدة لتقديم خدمات مستمرة للمستهلكين مع رغبتهم وإهتمامهم على ترويج منتجات مراكز التسوق ، وتمكنهم من تحقيق وجني الأرباح وهذا يعتبر نقطة قوة لدى هذه المركز فيما يتعلق بسياسة التوزيع. وتشير النتائج في جدول رقم (10) أن اتجاهات مجتمع الدراسة كانت سلبية نحو الفقرة (25) والمتعلقة (بتعامل مراكز التسوق مع موزعين لديهم التمويل المادي الكافي لدعم مستهلكيهم من خلال البيع بالتقسيط أو الدين) حيث كان متوسطها الحسابي(2.6286) ، وقد يعزى السبب في ذلك لعدم اهتمام مراكز التسوق لعمليات بيع منتجاتها من قبل الموزعين إذا كان بيع بالتقسيط أو بالدين أو نقداً، وذلك لأن أكثر منتجاتها من السلع سهلة المنال قليلة الكلفة على مستهلكيها ، وهذا يعتبر نقطة ضعف لديها لأن تطبيق هذه السياسة من خلال تشجيع الموزعين على بيع منتجاتها بالدين أو بالتقسيط تعطيها سلاح وميزة تنافسية تواجه به المنافسين.

خامساً: بالنسبة لتطبيق سياسات بحوث التسويق:

كما وأظهرت نتائج الدراسة، أنه وعلى الرغم من وجود قناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة من قبل إدارة مراكز التسوق المبحوثة ، إلا أنها لا تقوم بتنفيذ بحوث ودراسات تسويقية بشكل دوري ومنتظم ، ولا تقوم بتخصيص ميزانية مالية كافية لجهاز بحوث التسويق ، ولا يوجد قسم خاص بالبحث التسويقي ، ولا يوجد باحثين يتمتعون بالمعرفة والخبرة اللآزمة لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات تسويقية ، ولا تعتمد على جهات خارجية للقيام بالدراسات التسويقية وهذا يعتبر نقطة ضعف لدى مراكز التسوق هذه فيما يتعلق بسياسة بحوث التسويق.

و ذلك واضح من النتائج في جدول رقم (11) أن اتجاهات مجتمع الدراسة كانت إيجابية نحو الفقرة رقم (28) المتعلقة (بوجود قناعة من قبل إدارة مراكز التسوق بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة ، وتبين أن اتجاهات مجتمع الدراسة كانت سلبية نحو الفقرات (29 ، 30 ،31 ، 32 ، 33، 34) ، ويمكن أن يعزى السبب في عدم إهتمام مراكز التسوق بسياسة بحوث التسويق، إلى شيوع التوجه البيعي للتسويق ، حيث أن المفهوم البيعي للتسويق لا يعطي إهتماماً يذكر لأهمية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين أو المستخدمين وحسب إمكاناتهم، وهو ما يتم غالباً من خلال وظيفة بحوث التسويق ولإعتمادهم على خبرتهم في السوق ، وأن القيام بأبحاث تسويقية يعتبر تكلفة إضافية ستتحملها مراكز التسوق عند قيامها بهذه الأبحاث ، وهذا يؤكد بأن بحوث التسويق ليست من أولويات مراكز التسوق هذه.

سادساً : بالنسبة للأداء التسويقي:

كما وأظهرت نتائج الدراسة بأن مراكز التسوق المبحوثة حققت تقدماً ملحوظاً في حجم مبيعاتها، حصتها السوقية ، وأرباحها ، كما أظهرت النتائج في جدول رقم (12) أن اتجاهات مجتمع الدراسة كانت إيجابية نحو الفقرات (35 ، 36 ، 37) وكانت متوسطاتها الحسابية بالترتيب(4.2286 ، 3.8000 ، 4.0000) ويمكن تفسير ذلك ، إلى إتباع الشركات المبحوثة سياسات المزيج التسويقي المناسبة لمنتجاتها من جانب ، وإلى تغير أنماط الاستهلاك عند المستهلك الأردني من جانب آخر.

سابعًا : بالنسبة لعلاقة السياسات التسويقية بالأداء التسويقي:

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والأداء التسويقي لمراكز التسوق المدروسة ، وهذا يشير إلى أن علاقة المتغيرات المستقلة (سياسة المنتج وما يتعلق بها من عناصر كثيرة كالماركة ، واللون ، والحجم، والتصميم ، والجودة ، والغلاف ، والعبوة ، وسياسة التسعير وما يتعلق بها من الخصومات التجارية والكمية ، وسياسة التوزيع وما ينطوي عليها من دور في تحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز إستهلاكها وزيادة عدد الموزعين الذي يؤدي إلى زيادة تدفق السلع إلى السوق، وسياسة الترويج وما يترتب منها من وسائل ترويجية في إستمالة وإقناع وتشجيع المستهلك على الشراء ،وسياسة بحوث التسويق) بالأداء التسويقي تزداد(حجم المبيعات ، والحصة السوقية والأرباح) حينما تكون هذه المتغيرات مجتمعة.

ثامناً : بالنسبة لعلاقة المتغيرات الوسيطة بالأداء التسويقي:

أشارت النتائج إلى وجود علاقة ما بين طبيعة عمل المستجيب وتقييمه للأداء التسويقي ، وبالتالي درايته الكافية بالسياسات التسويقية المتبعة في مراكز التسويق التي يعمل لديها مرتبطة بطبيعة عمله ، وهذا يدل على أن إدارات مراكز التسوق المبحوثة تعطي دور لموظفي مراكز التسوق في عمليات تخطيط وتنفيذ ورقابة العملية التسويقية وتسمح لهم الإطلاع على السياسات التسويقية المتبعة في الواقع العملي لهذه المركز.

وأشارت أيضاً النتائج أن سعة مراكز التسوق (حجمه) كان له تأثير كبير على الأداء التسويقي للمول ، حيث أن مراكز التسوق الفخمة ذات الطوابق المتعددة , ومواقف السيارات المتسعة ، تغطي حاجات ورغبات المستهلكين وتخلق بيئة ملائمة أكثر للمتسوقين ، وتحثهم لزيارة مركز التسوق والبقاء فيه لفترة أطول. وكما أظهرت النتائج أن معظم مراكز التسوق في مدينة عمان هي حديثة الإنشاء وهذا له تأثير كبير على خبرة مركز التسوق في السوق ودرايته بسياسات التسويق وتأثير ذلك كله على أدائة التسويقي.

5-2 المضامين التسويقية لنتائج الدراسة :

استناداً للنتائج السابقة أكدت الدراسة على ما يلي:

أولاً : يـــجب أن تكون دراسة السوق والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية والمحور الأساسي لتخطيط المنتجات والاستفادة من ميزة قرب مراكز التسوق من السوق والمستهلكين، والذي ييسر لها مراقبة ومعرفة آراء وأذواق المستهلكين بأقل التكاليف (أخذ آراء المشترين ومعرفة حاجاتهم وشكواهم، ومناقشة البائعين والوسطاء حول اتجاهات الطلب).

ثانياً : أهمية اتباع سياسة تسعيرية مرنة ومناسبة لمتوسط دخل الفرد، إضافة إلى إستقرار سعرمنتجاتها وتحقيقها لنسبة أرباح معقولة من جانب ، والأخذ بعين الإعتبار العوامل الهامة في عملية التسعير والمتعلقة بتكاليف الإنتاج وتكاليف الوسائل الترويجية والتوزيعية، والتشريعات والأنظمة الحكومية ، ومراعاة الظروف الاقتصادية من إنتعاش أو كساد، وإيلاء اهتمام بأسعار مراكز التسوق المنافسة لزيادة فرصتها التنافسية ، واهمية ذلك بتحقيق الأهداف التسعيرية لدى مراكز التسوق المبحوثة كالمحافظة على إستمراريتها وبقائها.

ثالثاً : تبني مفهوم الترويج بصورة أشمل ، بدراسة خصائص المستهلكين بصورة مستمرة ودقيقة وتخصيص مبالغ كافية لميزانية الترويج ، ودراسة مراقبة الأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مراكز التسوق المنافسة.

رابعاً : أهمية الإعتماد على أكثر من وسيلة ترويجية في ترويج مبيعات مراكز التسوق المبحوثة ، لأن الإعتماد على أكثر من وسيلة ترويجية واحدة يضمن غالباً وصول رسالة مراكز التسوق وأهدافها ومنتجاتها إلى أذهان عملائها ، بالإضافة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين ، وإستخدام النشرات والمطبوعات التي تساهم في تقديم المعلومات الضرورية عن مراكز التسوق ومنتجاتها ، وإستخدام أساليب تنشيط المبيعات والتي بدورها تساهم في تشجيع المستهلك على تجربة السلعة والتعرف على مذاقها. والتركيز على أهمية تفعيل دور مراكز التسوق

في المجتمع كدعمها لنشاطات ترفيهية ومسابقات ومهرجانات كجانب من جوانب العلاقات العامة الهام في الوقت الحالي، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز صورة مركز التسوق في أذهان عملائه بشكل إيجابي.

خامساً : أهمية اتباع سياسة توزيعية مناسبة في مراكز التسوق المبحوثة محاولة إيصال منتجاتها إلى أقرب نقطة بالوقت والمكان المناسبين للعملاء ، وذلك من خلال إعتمادها على أسلوب التوزيع المكثف والعمل مع متاجر التجزئة صغيرة وكبيرة الحجم التي تغطي معظم أنحاء المملكة وأهمية وجود طاقم من رجال البيع المدربين لأداء أعمال التوزيع بالشكل المطلوب ، وأهمية العمل مع وسطاء لديهم مواقع جيدة لتقديم خدمات مستمرة للمستهلكين مع رغبتهم وإهتمامهم على ترويج منتجات مراكز التسوق لأن ذلك يؤدي إلى زيادة معدل دوران السلعة والعمل على رفع كفاءة الأدء التسويقي لمراكز التسوق المبحوثة.

سادساً : تطبيق سياسة بحوث التسويق ضمن خطط ومناهج البحث العلمي التسويقي يساعد مراكز التسوق المبحوثة في إتخاذ أفضل القرارات وأقلها كلفة ، وذلك لما توفره من بيانات ومعلومات تقلل من حجم المخاطر بأنواعها المختلفة ، وبالتالي على إدارة مراكز التسوق إدراك أهمية بحوث التسويق في صياغة سياساتها التسويقية وفي تفهم السوق وخصائصه ومتغيراته.

سابعاً : نجد أنه لزاماً على إدارة مراكز التسوق أن تولي اهتماماً وعناية لا رجعة فيها لتنمية الموارد البشرية وربطها بالأهداف والسياسات التسويقية. خاصة وأن مراكز التسوق تعتمد بشكل رئيسي على التسويق و أن العنصر البشري وأدائه هو المحك الرئيسي في نجاح أو فشل العملية التسويقية.

5-3 التوصيات :

ومما سبق ، ومن واقع رؤيتنا لحال الأداء التسويقي في مراكز التسوق ومدى ما تعانيه من قصور في بعض الأوجه ، تقترح الدراسة الحالية التوصيات التالية لتطوير الأداء التسويقي لمراكز التسوق في مدينة عمان:

5-2-1 توصيات موجهة إلى مديري/مالكي مراكز التسوق:

أولاً : الاستفادة من خبرة الدول المتقدمة في مجال الإنتاج والإدارة والتدريب والتسويق في مراكز التسوق عن طريق تبادل الزيارات وإيفاد البعثات إليها.

ثالثاً : ضرورة توفير نظام معلوماتي تسويقي عالي الدقة ودائم التحديث لكافة المعلومات التجارية والأسواق ، بالاعتماد على تنوع الخبرات والمهارات والتخصصات المختلفة لتستطيع العمل بفريق متكامل قادر على استثمار موارد مراكز التسوق واتخاذ القرارات التي تعكس قيماً محلية وعالمية متجددة بعيدة عن الاحتمالات والظروف.

رابعاً : ضرورة تفعيل وتبني مفهوم الاستخبارات التسويقية الذي يساعد مراكز التسوق المبحوثة في الحصول على المعلومات المتعلقة عن منافسيها من حيث أسعار منتجاتهم والوسائل الترويجية التي يستخدموها، والتعرف على نقاط قوة وضعف المنافسين، وذلك لأنه تبين من خلال نتائج الدراسة بأن مراكز التسوق المبحوثة ليس لديها اهتمام كافي بمعرفة أخبار منافسيها. ومن المصادر التي يمكن الاستفادة منها في الحصول على مثل هذه المعلومات:

أ – التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي، وغرفة الصناعة والتجارة، ومراكز الأبحاث والاستشارات التي تقوم بإصدار الكثير من النشرات والتقارير، وما تنشره الصحافة عن هذه المنشآت وإنجازاتها والتي يمكن أن تستفيد منها مراكز التسوق المبحوثة في الحصول على معلومات حول منافسيها.

ب – ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات ، حيث يمكن لمراكز التسوق المبحوثة شراء بعض منتجات مراكز التسوق المنافسة ، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات وتكلفتها الإنتاجية ، وتحليل أوضاع مراكز التسوق المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية ، وأسعار منتجاتها ، ونظم توزيعها ، والأساليب الترويجية المستخدمة من قبل المنافسين.

ت – الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين، حيث يعد عملاء منشأة ما مصدرًا مهماً في الحصول على المعلومات عن المنافسين فيما يتعلق بسياساتهم التسويقية.

خامساً : ضرورة تفعيل دور الإعلان (التلفاز ، الراديو ، الصحف) بشكل منتظم نسبياً، باعتباره وسيلة ترويجية فعالة تؤدي إلى إثارة الانتباه وتذكير المشترين بالمؤسسة ومنتجاتها ، وتعزيز مواقف المستهلك، وتقوية صورة مراكز التسوق وهويتها وتسهيل دور مندوبي البيع في أداء واجبهم الترويجي حيث أنه فيما يتعلق بمراكز التسوق المبحوثة ذات الحجم المتوسط ، فإنه يمكنها تفعيل هذه الوسيلة الترويجية من خلال الصحف باعتبارها وسيلة ترويجية قليلة الكلفة نسبياً ، أما مراكز التسوق ذات الحجم الكبير فإن تفعيل هذه الوسيلة باستخدام جميع وسائل الإعلان (التلفاز، الراديو، والصحف).

سادساً : إعادة النظر في الإستراتيجية المتعلقة بتسعير المنتجات لدى مراكز التسوق المبحوثة، بحيث لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين وما يقدمونه من خصومات سعرية لمنتجاتهم، وذلك بهدف تطوير إستراتيجيات سعرية تنافسية مناسبة للاستعداد للمنافسة والتصدي لها ، بحيث لا تبقى مراكز التسوق المبحوثة تعتمد فقط على إستراتيجيات رد الفعل لمتغيرات البيئة التنافسية السعرية ، بل تصبح مؤهلة لأن تكون لاعباً أساسياً فيها.

سابعاً : السعي لتبني الفلسفة التسويقية القائمة على التوجه نحو السوق المعتمدة على التركيز على المستهلكين والسعي لإرضائهم، من خلال فهم ودراسة ما يتوقعه المستهلكون، وتنفيذ تلك التوقعات بطريقة أفضل مما يستطيع المنافسون تنفيذه ، والتوجه نحو الربحية طويلة الأجل الناتجة عن نيل رضا المستهلكين وولائهم وإقامة العلاقات طويلة الأجل معهم، وخاصة في ظل ظهور المئات من

مراكز التسوق في عمان في الوقت الحالي التي أصبحت تأخذ حصة سوقية كبيرة في السوق الأردني.

ثامناً : إنشاء شبكة توزيعية تعتمد على دراسة قنوات التوزيع من حيث عمق وطول القناة وعدد الوسطاء بها والأهمية النسبية لكل قناة فيما يتعلق بعدد نقاط البيع ورقم أعمالها وضرورة دراسة خصائص العملاء في السوق الذي تخدمه القناة مما يساعد مراكز التسوق على تفهم طبيعة التوزيع لمنتجاتها.

تاسعاً : ضرورة العمل على تشجيع الموزعين الذين تتعامل معهم مراكز التسوق على تقديم التسهيلات الدفعية لمستهلكيها ، وذلك من خلال (البيع بالتقسيط، الدين) حيث يعتبر ذلك نقطة قوة يتميز بها مركز التسوق عن المنافسين.

عاشراً : ضرورة البدء بتنفيذ دراسات وبحوث تسويقية بشكل دوري ومنتظم ، وتخصيص ميزانية مالية كافية لإجراء مثل هذه الدراسات ، وذلك من خلال إنشاء قسم مستقل أو الاعتماد على جهات خارجية للقيام بمثل هذه الدراسات .وذلك لأن بحوث التسويق تؤدي إلى تحقيق الفوائد التالية للشركات المدروسة باعتبارها إحدى أدوات التنفيذ للمفهوم الحديث للتسويق:

1- أنها تساعد إدارات مراكز التسوق المدروسة على التعرف على نقاط القوة والضعف في أنشطتها الحالية، وذلك من أجل تقوية وتعظيم نقاط القوة منها، والتخفيف أو إزالة بعض أو كل نقاط الضعف.

2- أنها تساعد في قياس مدى فاعلية المزيج التسويقي لمراكز التسوق المدروسة ، من حيث تعديل أو إلغاء السلع الفاشلة التي يشكو منها المستهلكون، وتحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً من قبل المستهلكين ، وتحليل مختلف منافذ التوزيع بهدف اختيار تلك المنافذ الأكثر ملائمة للمستهلكين والتي تحقق ربحية أكبر لمراكز التسوق المبحوثة، والعمل على قياس مدى فاعلية الحملة الترويجية التي تم تنفيذها، بالإضافة إلى اختيار أفضل الوسائل الترويجية وتوقيتها وأماكنها.

3- وتساعد مراكز التسوق في التعرف على الإستراتيجيات المتبعة من قبل المنافسين وبالتالي كيفية التعامل معها.

4- وبسبب البيانات التي توفرها بحوث التسويق فإنها تساعد مراكز التسوق على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل.

حادي عشر : السعي للاستفادة من الكفاءات العلمية المتخصصة في الجامعات من قسم التسويق، لرفد جهاز التسويق لمراكز التسوق بالكفاءات والخبرات اللازمة لتنفيذ البحوث التسويقية ضمن خطط ومناهج وطرق البحث العلمي.

5-2-2 توصيات موجهة إلى الجهات الرسمية بتنمية مراكز التسوق:

أولاً : ضرورة وضع تعريف محدد وموحد لمراكز التسوق موضحاً خصائصها ومتغيراتها.

ثانياً : العمل على إصدار قانون لتنظيم وتشجيع عمل مراكز التسوق.

ثالثاً : ضرورة تأهيل وتدريب مدراء مراكز التسوق إدارياً وتسويقياً.

رابعاً: يجب أن تتولى الجهات المسؤولة مهمة التنسيق ، وتحقيق التكامل بين مراكز التسوق الضخمة ومراكز التسوق الصغيرة لتوحيد الجهود والنهوض بجودة الخدمات المقدمة للمستهلكين.

5-4 اتجاهات بحثية مستقبلية :

يمكن اقتراح المجالات التالية لتكون نواة لأبحاث مستقبلية:

أولاً : ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات لسلوك المستهلك على المستوى المحلي والدولي بما يحقق تطويراً في رغبات المستهلكين وأذواقهم وتطويراً في المنافسة.

ثانياً : القيام بدراسة حول كيفية تشجيع زيادة فعالية بحوث التسويق في مراكز التسوق خاصة ، وشركات الدول النامية عامة ، من خلال رصد موازنات مالية كافية لعمليات البحث التسويقي.

ثالثاً : دراسة طبيعة اتجاه العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي لمراكز التسوق المبحوثة، والاتجاهات لدى المستهلك الأردني كأساس في تصميم المزيج التسويقي الملائم والقادر على إشباع حاجات وأذواق المستهلكين.

رابعاً : إجراء دراسة حول معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك الأردني لمركز من مراكز التسوق المبحوثة على مثيلاتها.

خامساً : إجراء دراسة حول أثر استخدام تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية لمراكز التسوق المستفيدة من الحملات الترويجية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية:

- الأزهري ، وائل ، (1997) ، **تأثير التكوين البيئي والهوية المعمارية على إدراك المدن : عمان واربد كحالة للمقارنة** ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن.
- جواد ، شوقي ، (2000) ، **إدارة الاستراتيج** ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- حرب ، هاني ، (1999) ، **مبادئ التسويق** ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، ص 123.
- الخطيب ، فهد ، وعواد محمد ، (2004) ، **مبادئ التسويق : مفاهيم معاصرة** ، الطبعة الثالثة، الكرك : مركز يزيد للنشر.
- الخطيب ، فهد ، (2009) ، **العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني** ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد (5) ، العدد (1).
- دبور ، لؤي ، (1995) ، **السوق في المدينة العربية الإسلامية** ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن.
- دياب ، عبد الفتاح ، (1998) ، **الإدارة الفعالة** ، دار الكرمل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن.
- زيدان ، طارق ، (2003) ، **تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق** ، الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر.
- الصحن ، محمد فريد ، (2002) ، **قراءات في إدارة التسويق** ، بيروت : الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- الصميدعي ، محمود ، (2000) ، **استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي** ، الطبعة الأولى ، عمان ، مكتبة الحامد ، ص 28.
- الضمور ، هاني ، (2004) ، **إدارة قنوات التوزيع** ، الطبعة الرابعة ، عمان ، دار وائل للنشر.

عابدين ، حسن ، (1999) ، **تخطيط سياسة التسويق وأثره على تنمية الصادرات** ، مجلة الإدارة مجلة علمية ربع سنوية ،اتحاد جمعيات التمنية الإدارية ، ص 90.

عبيدات ، محمد ، (2009) ، **بحوث التسويق : الأسس ، المراحل والتطبيقات** ، الطبعة الرابعة، عمان ، دار وائل للنشر.

عيدروس، مازن ، (2001) ، **السياسات التسويقية للمشروبات الغازية :دراسة تطبيقية على المؤسسة الوطنية لتعبئة المياه الغازية (عدن)** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عدن اليمن.

المساعد ، زكي ، (1997) ، **التسويق في المفهوم الشامل** ، زهران للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ص 257.

معلا ، ناجي ، (2005) ، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان** ، مدخل إقناعي ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار وائل للنشر.

المؤدن ، محمد ، (1999) ، **مبادئ التسويق** ، مكتبة دار الثقافة للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان، ص 143.

ناصر ، محمد ، (2005) ، **مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص** ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية ، المجلد (27)، العدد (5).

المصادر والمراجع الأجنبية:

- Al-Adly, Mohmmed (2007), **Shopping Malls Attractiveness: A segmentation approach, International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, No. 11, 2007, pp. 936-950
- Arens, William**,** (2005) . **Contemporary Advertising** , McGraw-Hill Irwin, Tenth Edition , USA.
- Barry , M. (1990) , **The New Architecture of the Retail Mall** , Architecture Design and Technology.
- Beddington . N. (1991), **Shopping Centers Retail Development-design and Management**, second edition, Butterworth architecture, Great Britain.
- Berkowitz , N. , Kerin , A. Hartiey , W & Rudelius , (2005) . **Marketing** , 8th Edition , McGraw-Hill/Irwin.
- Blech , George, E . (2001) , **Advertising Promotion : An Integrated Marketing Communications,** 5th Edition, Irwin /McGraw –Hill.
- Carria,F. (1992) , I Centri Commercialia , in : Modulo , n.183 , Italia.
- Craig A. Martin, L.W. Turley, (2004). **Malls and Consumption Motivation: an Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers,** International Journal of Retail & Distribution Management, 32(10), 464 – 475.
- De Charia , J. and Koppelman Lee (1982) **, Urban Planning and Design Criteria** , third edition , Van nostrand Comoany, New York.
- Dhar Upinder; Nath V.V.; Nair, S.K. & Yadav، P.K , (2008) **. Consumer Decision Making Styles in Shopping Malls: An Empirical Study** ,The Journal of Consumer Education ,627-637.

- Dibb,sally,et al (2001), **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Miffin, New York.
- Dobni, C.D. & Luffman, G. (2000) **. Implementing Marketing Strategy Through a Market Orientation**, Journal of Marketing Management, 16,895-916.
- Futrell, Charles, (2005) , "**Fundamentals of Selling"** , Ninth Edition ,McGraw-Hill/Irwine, Homewood. International Trade Center, UNCTA/GAAT, (1993) New York : Macmillan Publishing.
- Kernan , J.B . Dommermuth , W.P. and Sommers , M.S.,(2003). **Promotion an Introductory Analysis** , New York ; McGrow – Hill book company.
- Kincaid. M. Jr .(2003), **Promotion: Product, Service & Ideas**, (6th .Edition) , Columbus :Ohio: Bell & Howell Company.
- Kotler, P., & Keller ,K.,(2005). **Marketing Management**, Prentice- Hall.
- Kotler, Philip, (2008**) . Marketing Management : Analysis , Planning Implementation , and Control ,** 4th Edition , Engle-Wood Cliff , N.J , : Prentice-Hall International Inc.
- Krajewski , Lee J , and Ritzman , Larry P. , (2002) . **Operations Management**, 6th Edition , New Jersy : Prentice – Hall.
- Lovelock , C & Wirtz (2004) , **Service Marketing** , 5th Edition, Prentice – Hall International Edition , N.Y.
- MaCarthy, E. Jerome, (2003). **Essentials of Marketing**, Home-Wood, Illionis:Ricard D .Irwin,Inc.
- Plamer ,Adrian,(2004) , **Introductory to Marketing : Theory and Practice** , UN,Oxford University Press.

- Pride,William M.,& Ferrel, Marketing, (2005) “ **Marketing Concepts and Strategic** “Thirteenth Edition, Boston:. Houghton Mifflin Company.
- Rosen ,D.E., Schroeder ,J.E., and Purinton ,E.F. (1998) **.Marketing High Technology Products: Lessons in Customer focus from the Marketplace**, Academy of Marketing Science Review, 98(6).
- Scott, N. (1990) **, Rebuilding Town Centers**, Estates Gazette , Vol.254:181-185.
- Shimp , A. , Terence , (2006). **Advertising , Promotion ,and other aspects of Integrated Marketing Communications** , seventh edition, South – Western.
- Stanley, Richard E.(2002), **Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling Sales Promotion**, (5th .Edition) , Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Walker ,O.C., Boyd , H.W . and Larreche ,J.C. (1999) . **Marketing Strategy: Planning and Implementation** ,3rd Edition ., Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- Wiley , John & Sons , (1994) , **Marketing Management** , Prentice – Hall International Inc.

ملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

استبانة

أخي المستجيب

أختي المستجيبة

أرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان لما لهذه الإجابات من أهمية في إعداد البحث والذي بعنوان "**أثر السياسات التسويقية للمولات التجارية الكبرى على أدائها التسويقي:حالة دراسية عن مدينة عمان**" علما بأن الإجابات ستعامل بقدر كبير من الاهتمام وستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرة لكم حسن تعاونكم

الباحثة

الجزء الأول : معلومات عن معبئ الاستمارة

1 - اذكر اسم مركز التسوق الذي تعمل لديه ....

2 - هل تمارس مهام إشرافية ؟ نعم ☐ لا ☐

3 - اذكر عدد الذين تشرف عليهم ....

4 - ما هو مسماك الوظيفي:

مدير عام	☐	**مدير مبيعات**	☐	**مدير علاقات عامة**	☐
مدير ترويج	☐	**مدير تسويق**	☐	**مدير شؤون الموظفين**	☐
مدير مشتريات	☐	**أخرى**	☐		

الجزء الثاني : مواصفات مركز التسوق

الرجاء التكرم بالاجابة على الأسئلة التالية في المكان المخصص .

1- اسم مركز التسوق :..

2- موقع مركز التسوق :. ....

3- مساحة مركز التسوق بالمتر المربع : ....

4- تاريخ افتتاح مركز التسوق :...

الجزء الثالث

الرجاء وضع إشارة (X) عند الإجابة المناسبة على كل فقرة من الفقرات التالية:

الرقم	السؤال	دائماً	في أغلب الأحيان	بعض الأحيان	قليلاً	نادراً
	سياسات المنتج					
1	يجري مركز التسوق عمليات بحث وتطوير مستمرة للمنتجات.					
2	يقوم مركز التسوق بتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين لاجتذاب المستهلكين بالتغليف والتعبئة الجيدة.					
3	يلتزم مركز التسوق عند شرائه للمواد الأولية بمعايير ومواصفات محددة.					
	سياسات التسعير					
4	الأسعار في مركز التسوق يتم تحديدها نتيجة لقوى العرض والطلب في السوق.					
5	يتبع مركز التسوق استراتيجية الأسعار القسرية لتوليد شعور خاص لدى المستهلكين بأن هذه الأسعار متدنية .					
6	يتبع مركز التسوق سياسة الأسعار العالية والتي توضع كحد أدنى يمكن قبوله من المستهلك.					
7	يقوم مركز التسوق بتسعير منتجاته بناء على أسعار المنافسين.					
8	يأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار التشريعات والأنظمة الحكومية عند تسعير منتجاته.					
9	الأسعار التي يفرضها مركز التسوق لمنتجاته تتناسب مع دخل المستهلك الأردني.					
10	يأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية من انتعاش أو كساد عند تسعير منتجاته.					

الرقم	السؤال	دائماً	في أغلب الأحيان	بعض الأحيان	قليلاً	نادراً
	سياسات الترويج					
11	يتم تخصيص مبالغ كافية ومدروسة لميزانية الترويج من قبل ادارة مركز التسوق .					
12	يتم دراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد حملة ترويجية.					
13	يأخذ مركز التسوق بعين الاعتبار الوسائل الترويجة المستخدمة من قبل المنافسين.					
14	يتم إستخدام الإعلان (كالتلفاز ،الراديو ،الصحف).					
15	يتم إعطاء عينات مجانية للزبائن لحثهم على الشراء.					
16	يتم عمل بروشورات خاصة بالفعاليات الترويجية التي يتم عملها بمركز التسوق .					
17	يتم عقد لقاءات دورية للبائعين والوكلاء لتدارس أمور تسويق السلع في مركز التسوق وذلك لوعي مركز التسوق بدور العلاقات العامة بعملية ترويج المنتجات.					
18	هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين لمراكز التسوق على حسن وفن التعامل مع المستهلكين.					
19	يتم استخدام الوسائل الترويجية ذات المصداقية العالية في أذهان العملاء.					
	سياسات التوزيع					
20	يتعامل مركز التسوق مع تجار تجزئة يغطوا معظم أنحاء المملكة.					
21	يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم القدرة على ترويج سلعهم.					
22	يوجد لدى مركز التسوق طاقم من رجال البيع المدربين لأداء أعمال التوزيع بشكل جيد.					

الرقم	السؤال	دائماً	في أغلب الأحيان	بعض الأحيان	قليلاً	نادراً
23	يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم موقع جيد لتقديم خدمات مستمرة للمستهلكين.					
24	يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم الخبرة السوقية الكافية.					
25	يتعامل مركز التسوق مع موزعين لديهم التمويل المادي الكافي لدعم مستهلكيهم (الدفع بالتقسيط ، الدين، .....).					
26	يتعامل مركز التسوق مع موزعين يتمكنون من تحقيق وجني الأرباح.					
27	يقدم مركز التسوق الدعم اللازم لأعضاء قناة التوزيع.					
	سياسات بحوث التسويق					
28	وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة من قبل إدارة مركز التسوق.					
29	يقوم مركز التسوق بتنفيذ بحوث دراسات تسويقية بشكل دوري ومنظم.					
30	يقوم مركز التسوق بتخصيص ميزانية مالية كافية لجهاز البحوث والدراسات التسويقية.					
31	يوجد في مركز التسوق قسم مستقل لإجراء مثل هذه الدراسات.					
32	يوجد في مركز التسوق باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات تسويقية.					
33	يعتمد مركز التسوق على جهات خارجية للقيام بالدراسات التسويقية.					
34	يتم تطبيق النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسات التسويقية التي تتم تنفيذها.					
	الأداء التسويقي					
35	حقق مركز التسوق تقدماً ملحوظاً في حجم مبيعاته خلال السنتين الماضيتين.					

36	حقق مركز التسوق تقدماً ملحوظاً في حصته السوقية خلال السنتين الماضيتين.					
37	حقق مركز التسوق تقدماً ملحوظاً في أرباحه خلال السنتين الماضيتين.					

EVALUATION OF MARKETING POLICIES OF THE SHOPPING CENTERS AND THE REALITY OF ITS MARKETING PERFORMANCE:

AN EXPLORATORY STUDY IN AMMAN CITY

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the marketing policies of shopping centers in Amman (product, pricing, distribution, promotion, and marketing researches), and evaluate the reality of its marketing performance. The study aimed to know the weaknesses and imbalances in the overall performance of the shopping centers, and also to identify the elements of the marketing policies of shopping centers, and take advantage of these of shopping centers, and take advantage of these elements in the planning of public policies for marketing the products of these centers. The population of the study consisted of the eight largest shopping centers in Amman city (Istiklal Mall, Maxim Mall, Mukhtar Mall, Amman Mall, Mecca Mall, City Mall, Abdoun Mall, and Safeway). The study revealed that shopping centers are interested in the packaging processes of their products as it's the first point of contact with the consumer, and revealed the existence of a clear pricing policy followed by shopping centers in the pricing of their products, and the use of more than one promotional way to promote their products , and the deal with distributors covering most parts of Jordan and have the adequate market expertise, also the study results' have shown that despite the presence of conviction of the importance of

marketing research and its usefulness of the activities by the management of shopping centers, but they are not implemented any of marketing research or marketing studies, and do not allocate adequate budget for marketing research. This study suggested the necessity of activating the role of advertising in fairly regular, as a means of effective promotional way rises the attention of the buyers, and the need to activate and embrace the concept of marketing intelligence, which helps shopping centers to get information about its competitors, and benefit from the experience of developed countries in the field of production ,management, training and marketing in shopping centers through the visits and missions exchanges, and the need to start the implementation of studies and market research periodically and systematically, and allocate a sufficient budget to conduct such studies.